



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

**“LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA Y OPCIÓN
DE COMERCIALIZACIÓN PARA LOS PRODUCTORES
DE LAGUNA GUERRERO”**

PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO
EN SISTEMAS COMERCIALES

MONOGRAFÍA PRESENTADA POR:

LUIS ENRIQUE CAMARA VILLANUEVA

DIRECTOR:

M.C NANCY ANGELINA QUINTAL GARCÍA

JULIO 2017

 UNIVERSIDAD DE
QUINTANA ROO
SERVICIOS ESCOLARES
TITULACIONES

 Universidad de
Quintana Roo
División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Monografía elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIRECTOR:

M.C. Nancy Angélica Quintal García

SUPERVISOR:

M.E. Jacqueline Ganzo Olivares

SUPERVISOR:

Dr. José Luis Granados Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, julio de 2017



Contenido

Agradecimiento.....	6
Anteproyecto.....	7
Objetivo General.....	8
Delimitaciones y Limitación.....	9
CAPITULO I.....	10
1.1 La publicidad	10
1.1.1 Concepto de publicidad	10
1.1.2 Antecedentes de la publicidad.....	11
1.2 Década 1950-1960: La Era de los Productos.....	18
1.3 Década 1960-1970: La Era de la Imagen.....	21
1.4 De 1980 a la actualidad.....	23
CAPITULO II.....	28
2.1 Desarrollo de la publicidad y los medios de comunicación en México	28
2.1.1 Medios de comunicación en México.....	31
2.2 importancia de la publicidad.....	34
2.3 Tipos de publicidad.....	36
2.3.1 En función del producto.....	36
2.3.2 Publicidad de productos tangibles	36
2.3.3 Publicidad e productos intangibles	36
2.3.4 Publicidad corporativa	37
2.3.5 Publicidad individual	37
2.3.6 Publicidad cooperativa	37

2.3.7	Publicidad dirigida a los mercados de consumo.....	38
2.3.8	Publicidad promocional	38
2.3.9	Publicidad local.....	38
CAPITULO III.....		39
3.1	Medios publicitarios existentes en Chetumal.....	39
3.2	Definición de medios publicitarios	39
3.2.1	Tipos de medios publicitarios	40
3.3	La prensa	40
3.4	El cine.....	42
3.5	Televisión	42
3.6	Radio.....	43
3.7	Espectaculares.....	44
CAPITULO IV		45
4.1	Antecedentes	45
4.1.1	Laguna guerrero.....	45
4.1.2	Localización.....	47
4.1.3	Hidrografía.....	47
4.1.4	Limitación	47
4.1.5	Actividades económicas e infraestructura	48
4.1.6	Flora agrícola de la región.....	48
4.1.7	Fauna agrícola de la región.....	52
CAPITULO V		55
5.1	Antecedentes de comercialización (fuente platicas con pobladores)	55
5.2	ENTREVISTA CON EL PRODUCTOR CARLOS CÁMARA MARIN (RANCHO KALUSY).....	56

5.3	Entrevista con ANTONIO ARGUELLO (campesino)	56
5.4	ENTREVISTA CON SAMUEL HERNANDEZ (PRODUCTOR).....	57
	CAPITULO 6.....	58
	Bibliografía.....	61

AGRADECIMIENTOS

Estas pequeñas palabras de agradecimiento son para mis padres, la cual apoyaron en todo momento para la terminación de este proyecto, con mucho cariño y admiración, para mi papa Dr. Carlos Cámara Marín y mi señora madre Emma Neri Villanueva, del mismo modo para mis 2 hermanas Cintia y Sygrera, la cual siempre estuvieron motivándome para concluir este último paso. A mis hijas por confiar en mí. Las cuales son el motor de mi vida las amo, Ximena, Karla, Frida y Nicolle, gran logro por ustedes.

Y en especial a mi esposa Frida, por brindarme el apoyo y la confianza en todo momento para concluir este proyecto tan especial para mí.

Y agradecer a los maestros que me apoyaron para culminar este último paso tan importante, a la maestra Nancy, al maestro José Luis y a la maestra Jaqueline por brindarme su apoyo cuando más los necesite.

Muchas gracias a todos.

ANTEPROYECTO

TEMA

La publicidad como herramienta y opción de comercialización para los productores de Laguna Guerrero.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la apertura de los supermercados, la vida comercial de los productores de laguna guerrero han sido afectados en un 70% ya que no pueden vender su productos en el mercado, por lo tanto dejan de trabaja las tierras y ya no producen. También existen los intermediarios mejor conocido como “coyotes” comprándoles su producto a un precio por debajo del costo, lo cual daña de manera significativa sus ingresos, lo cual no les genera ningún porcentaje para la reinversión en sus sembradíos, además de que ellos se encargan de venderlo en un precio mucho más alto en los mercados locales, lo cual ha llevado al comerciante y/o consumidor directo en optar por compra en un supermercado, esto, aunado al poco conocimiento sobre estrategias de mercadotecnia y publicidad, ha traído como resultado una crisis económica a las economías de las familias de la localidad, principalmente en los productores, orillándolos a dejar de producir y buscar otra vía de ingreso.

OBJETIVO GENERAL

- Analizar si la publicidad es la mejor herramienta y/o alternativa para que los productores de Laguna Guerrero puedan comercializar sus productos en el mercado.

OBJETIVOS PARTICULARES.

- Describir la importancia de la publicidad
- Investigar tipos de medios publicitarios existentes en Chetumal.
- Analizar el uso de la publicidad de los productores de Laguna Guerrero.
- Proponer estrategias de publicidad para la comercialización.

JUSTIFICACIÓN

Conveniencia: Con base a este planteamiento el presente proyecto busca que la publicidad se convierta en la solución y/o alternativa de comercialización de los productos de laguna guerrero, ya que además de seguir con sus producciones al 100% ellos puedan comercializar de manera directa sus productos al público y/o abarcar mayor mercado de distribución, y con ello generar ganancias, para que el agricultor y su economía familiar se vuelva rentable.

Relevancia Social: Pretendemos hacer del conocimiento a los productores en general, que el uso de la publicidad puede ser el elemento vital para sus ventas.

Implicaciones Practicas: Dar a conocer las ventajas del uso adecuado de la publicidad que será de utilidad para cualquier persona que quiera aplicar en sus negocios, para incrementar sus ventas, así como una fuente de información de los medios publicitarios existentes en la ciudad de Chetumal.

DELIMITACIONES Y LIMITACIÓN.

El siguiente trabajo de investigación se realizará, con una investigación de campo en la Comunidad de Laguna Guerrero en el estado de Quintana Roo y del mismo modo con entrevistas a los pobladores en un periodo comprendido entre los años 2010 y 2016 para realizar el análisis sobre el uso de la publicidad, puesto que consideramos que los productores necesitan conocer los diferentes medios publicitarios existentes para mejorar sus ventas y eliminar intermediarios.



CAPITULO I

1.1 LA PUBLICIDAD

1.1.1 Concepto de publicidad

La publicidad está considerada como una poderosa herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicio ideas u otros, a su grupo objetivo. Por ello, resulta muy conveniente comenzar definiendo este concepto con ayuda de los expertos en la materia.

Kloter y Armstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, definen a la publicidad como: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”¹

1.1.1.1 Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intenten informar y/o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

Francisco Montero nos dice en su libro, “Los Mercenarios de la Imagen”, que la publicidad es la herramienta operadora de la mercadotecnia. Comparte importancia con la promoción y las relaciones públicas. Se le conoce como la industria de la persuasión y su misión es precisamente esa: persuadir que un producto o servicios es el más adecuado ante un mercado. Sin embargó, el spot publicitario “moldea” las percepciones del consumidor.

En este marco, el instrumento que utiliza el publicista para conocer y reconocer al consumidor cuyas percepciones va a “moldear” es la investigación mercadológica.



La encuesta y sus ingredientes cualitativos permiten al mercado lograr saber quién es el consumidor, donde está, como piensa, que hace y porque, para reordenarle sus prioridades, sus gustos, sus preferencias y sus hábitos hacia el satisfactor que le va a vender.

Unificando las definiciones anteriores, podemos, conceptualizar a la publicidad como; "una forma de comunicación impersonal y de largo alcance, la cual es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del Estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros".

1.1.2 Antecedentes de la publicidad

1.1.2.1 La historia antigua de la publicidad

Uno de los primeros testimonios conocidos sobre la publicidad es una tablilla de barro babilónica, que data aproximadamente del año 2000 a.C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Fue encontrado en Tebas, ciudad egipcia que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso en un pasado milenario; la historia relata el descubrimiento de uno de los textos publicitarios más antiguos. Otro descubrimiento fue la frase encontrada en un papiro egipcio que ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tenga memoria: En este documento de casi tres mil años, un rico comerciante escribió: "El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno"



Roma incorpora a la Enseña y a la voz del pregonero, la materialidad del texto escrito: el 'álbum' y el 'libellus'. Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía; y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales. Aunque también podía verse anuncios, en colores blancos, negros y rojos, que sirvieran para enumerar y clasificar las mercancías, venta de esclavos, de espectáculos circenses, alquileres de casas, objetos encontrados, decisiones políticas de las autoridades y para incitar a la sedición o a la lucha.

Los arqueólogos encontraron numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Las ruinas de ésta última contienen letreros en piedra o en terracota donde se anunciaba lo que se vendía en las tiendas: una hilera de jamones para una carnicería, una yaca para una lechería, una bota para un zapatero. Los pompeyanos también conocían el arte de contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta; y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Los anuncios colocados, en las fachadas de los locales comerciales, al aire libre resultaron ser una de las expresiones más duraderas y también más antiguas de la publicidad. Sobrevivieron a la decadencia del Imperio Romano para convertirse en el arte decorativo de los mesoneros, particularmente, pues competían entre sí creando letreros atractivos para que todo el mundo pudiera reconocerlos. Esto explica los nombres tan fascinantes de las viejas tabernas, especialmente en Inglaterra, como: Las tres ardillas, El hombre de las viejas tabernas, El hombre de la Luna, El agujero en la muralla.

En 1614 se aprobó en Inglaterra una ley, tal vez la más antigua de la publicidad, que prohibía los letreros que se sobresalieran más de 2.5 metros en un edificio (más largos debilitaban la fachada). Otra ley exigía que los anuncios fueran lo



bastante altos como para permitir el paso de un hombre con armadura y montado a caballo.

Durante la edad media se utilizaban grabados o xilografías. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Johann Gutenberg (hacia 1438), la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, eran prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inició la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo. En el siglo XVI aparecen las primeras marcas registradas mediante un signo bidimensional o tridimensional el que simbolizaba una empresa o un producto. En aquella época, los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaban a disponer de estos símbolos a la entrada de sus tiendas, y el que más destaque es la barra rayada de los barberos.

En 1740, apareció en Londres el primer cartel para colocarse al aire libre conocido como "cartelera". Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse.

La firma catalana Vicente Bosch, fabricante de un popular licor de anís en todo el estado español, anunció su producto con el diseño de un mono humanoide que tocaba una corneta. La empresa obtuvo el premio Madrid 1877 y el premio Paris



1878. La etiqueta fue diseñada en el tiempo en que España vivía una polémica intelectual muy intensa sobre el evolucionismo de Darwin. El texto contenía la leyenda en forma de titular periodístico: "Es el mejor, la ciencia lo dijo y yo no miento". El diseñador era suegro del fabricante del licor y un evidente partidario de los avances de la ciencia.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90 por ciento, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaba, además del lujo y la comodidad de sus servicios, los horarios y las tarifas.

El periódico fue resultado de la imprenta, que por supuesto cambió los métodos de comunicación en todo el mundo. Cerca de 40 años después de este invento, William Caxton, de Londres, imprimió el primer anuncio en inglés: un volante sobre las reglas para la orientación de los clérigos en la Pascua florida. El volante se clavaba en las puertas de las iglesias y se convirtió en el primer letrero de uso externo impreso en inglés. El primer cartel de la historia fue realizado en 1482, por el francés Jean Du Pré en la calle Sant Jacques de Paris. Aunque al principio los anuncios eran de baja calidad y con gracias muy pobres, con la mejora de los materiales y de la producción, se logró alzar la calidad de los anuncios~

En 1611, llegó la primera oficina publicitaria, al menos tal y como la conocemos hoy. El francés Montraigne instaló en Londres el Registro Público del Comercio General. La idea era unir a vendedores y compradores en un local para registrar sus ofertas y demandas. Un año después, Théophraste Renaudot abrió el Bureau d'Adresses et de Renoontres en Francia, desde el cual nepartía el "Journal General d'Affiches", una hoja con anuncios por palabras repartidas de casa en casa, lo que es el precedente de la publicidad a domicilio. Hoy en día, todavía se



publican “Les petites affiches” en Francia, aunque se tratan temas jurídicos y económicos.

No obstante el primer periódico impreso tarda más tiempo en aparecer. Se originó a partir de los boletines de noticias redactados a mano por escritores profesionales, los cuales eran dirigidos a los nobles y a las personas que querían mantenerse informadas sobre las novedades o noticias, espesamente de la corte y otros sucesos de importancia. Eran muy parecidos a los boletines de noticias que circulan hoy en día en Washington. Se cree que fue el periódico inglés 'The Times Handlist”, fundado en 1622, donde el primer anuncio de prensa, propiamente dicho, apareció. En 1625, comenzó a editarse en Inglaterra el periódico The Weekly News. En 1631, *Téophraste Reanaudot Publica* en Paris LA GAZETTE, a la que considera "excelente soporte de publicidad“.

El 26 de Mayo de 1657 sale también en Inglaterra el *Public Adviser*, al que sigue, en 1702, el *Daily Courant*. En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar, ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto modelo de tarifa publicitaria en el cual, el medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o del rating. Más tarde, en 1730, el Daily Advertiser, habría de subsistir hasta comienzos del siglo XIX; todos planeados como vehículo de la publicidad. Es hasta 1845 cuando nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: “Société Générale des Annonces”, destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

En 1810, se publicaban en Estados Unidos 350 periódicos que insertaban anuncios en sus páginas. En 1838, Emile De Girardin fundó en Paris, La Presse y empezó a admitir anuncios en sentido moderno; descubrió que la necesidad es realmente la fuente de ingresos necesaria para el abaratamiento de supervivencia



de la prensa. En la Exposición de Londres de 1851, apareen masivamente y por primera vez las marcas comerciales; en 1864, el norteamericano Walter Thompson funda la primera agencia de publicidad” (Balaguer, 1987).

Al final del siglo XIX, muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad; pues antes, los consumidores no hablan conocido hasta entonces al productor de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, entre otros. Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX, surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

1.1.2.2 La Publicidad en los Siglos XX y XXI

En 1900, las ventas totales de los medicamentos de patente alcanzaron 75 millones de dólares, lo que represento una de las primeras demostraciones del poder de la publicidad. Este hecho llevo a la publicidad en otra dirección y estableció las condiciones para su forma modem. Hacia 1905, apareció una clase de publicistas que reconoció que su futuro dependía de anunciar productos legítimos y de ganarse la confianza del público. Se reunieron con hombres de igual parecer en sus comodidades y organizaron clubes de publicidad. En esta etapa, la publicidad estaba motivada por la necesidad de vender la oferta enormemente mayor de bienes que acarreaaba la producción masiva, así como por las exigencias de una población cada vez más urbana que buscaba identidad social a través de los productos de marca.



Por el año de 1914, considerables editores no se preocupaban por presentar cifras de circulación. Un publicista no tenía ninguna manera de verificar lo que obtenía a cambio de dinero. No obstante, en ese año, un grupo de publicistas, agencias y auditores establecieron una organización de auditoría independiente, el Audit Bureau of Circulations (ABC), la cual se encargaría de realizar sus propias auditorías y publicar sus propios informes. Los informes ABC de circulación, estén completamente acreditados en todas las áreas (en la actualidad, hay organizaciones similares que operan en 25 países).

La Primera Guerra Mundial marco la primera vez en que se empleó a la publicidad como instrumento de acción social directa. Las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo, la venta de títulos del agobios, el fomento de la conservación y 1la promoción de otras actividades relacionadas con la guerra. Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos.

Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provoco nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias”.

Tras la Segunda Guerra Mundial se inicia una nueva etapa en la historia de la publicidad estadounidense. La economía prosperé rápidamente durante la posguerra al recuperarse el consumo interno y al reconstruirse los mercados de los países aliados Al principio la publicidad prosperé con los tiempos de bonanza económica. Uno de los mayores impulsos para la publicidad fue la disponibilidad de la televisión nacional ya que este medio, desarrollé muchas de las tendencias que habían comenzado hacía más de un siglo. En particular, hizo que la entrada al mercado masivo, la creación de nuevas marcas y la presentación de productos nuevos fuesen mucho más fáciles. La publicidad en televisión también era mucho más eficaz ya que utilizaba dos caminos de la persuasión: la emoción y el prestigio.



A partir de 1950, la publicidad tiene un desarrollo derivado del aporte proveniente de las ciencias sociales, y fundamentalmente, de la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la televisión como el medio dominante.

Referencias principales de este periodo son:

- a) Predominan los gráficos.
- b) La publicidad se convierte en una actividad profesional; la televisión se vuelve el medio de comunicación más dominante.
- c) Se utiliza la argumentación como recurso persuasivo.¹⁵

Para comprender mejor la evolución de la publicidad en esta fase, la dividiremos en las 3 etapas siguientes:

1.2 DÉCADA 1950-1960: LA ERA DE LOS PRODUCTOS

Los años cincuenta tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la que los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época, muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

Es un hecho que el gran boom de la publicidad tiene lugar hacia 1950 en Estados Unidos. Algunos autores coinciden en que la pujante economía de ese país lanzó a una clase media, cada vez más numerosa, a un consumo



desenfrenado. De algún modo, se reflejaba la búsqueda del tiempo perdido; el afán de dejar en el olvido las décadas de privaciones e incertidumbres a causa de la gran recesión y de la Segunda Guerra Mundial.

Con el tiempo., la publicidad, como la sociedad, experimenta cambios ininterrumpidos, a tal grado que podría escribirse una historia filmada, otra fotografiada; una más televisiva, paralelamente a la historia escrita y gráfica, y no se terminaría de relatar. En un principio, la publicidad fue simple y sencillamente funcional e informativa; señalaba la cualidad del producto, su utilidad, su comodidad, su uso práctico; pero su misma normatividad .la hizo igualmente persuasiva y no tardó en hacerse imagen institucional, pues se incorporaron elementos de diseño, de moda y novedosas técnicas de producción que revolucionaron los procesos e inundaron los mercados.

Rosser Reeves, presidente de la Agencia Estadounidense Ted Bates & Co., ideó la propuesta única de ventas (PUV) o Unique Selling Proposition (USP). En 1954, diseñó el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacin". La duración era de 60 segundos. Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos: "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", entre otros, y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso; A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en su concepto

Las PUV marcaban a través de un anuncio, cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor, para determinada categoría de producto, se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia



serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir: los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la PUV, consta de tres etapas:

- Primero: El análisis del producto a promocionar, debe detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, lo que constituirá' el argumento esencial de la PUV.
- Segundo: En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de Laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.
- Tercero: Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasiva cuyo poder de convicción radicaré en el argumento de venta.

Un ejemplo muy famoso que existe sobre el manejo de la propuesta (mica de venta, es la que realice Ted Bates, bajo la influencia de Reeves, del producto: Chocolate confitado M&M, en el año 1954, la cual fue “Se derrite en tu boca, no en L tu mano“ (Metts in your mouth, not in your hands).

Finamente, Reeves sostenía que la duración de un PUV se prolongaría en el tiempo hasta que no se encontrara uno mejor. Colgate hacia propaganda de una cinta dentífrica: “Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo”; era un argumento y era (mico, pero no vendía. Bates les sugirió: “Limpia tu atiento mientras limpia tus dientes”. Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento li limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico.



Por lo tanto, cada vez que alguien asegura que su dentífrica limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa.

1.3 DÉCADA 1960-1970: LA ERA DE LA IMAGEN

Para los años 60, no sólo la moda cambio con la llegada del diminuto bikini o minifalda, pues también se instaló rápidamente en nuestros hogares, lo que hoy conocemos como la televisión abierta. Surge de la competencia tanto en programas como en audiencia, por lo que la televisión se transforma en un mercado atractivo para vender y ofrecer todo tipo de servicios y gran variedad de productos. La reputación era más importante para la venta de un producto que las características intrínsecas del mismo.¹⁷ Esta revolución fue inspirada por tres genios creativos: Leo Burnett, David Ogilvy y William Bernbach.

Leo Burnett fue quien encabezó la publicidad de la “escuela de Chicago”. El creía en encontrar la parte protagónica, inherente a cada producto y después presentarla en la forma más creíble posible. La agencia Leo Burnett creó personajes “míticos” como el gigante de Jolly Green, El Tigre Tono, el atL’m Charlie y el gato Morris, que representaban los valores estadounidenses. La campana más famosa es el hombre Mal boro, que ha transformado al vaquero estadounidense en el símbolo del cigarro con mayor venta en el mundo.

La creatividad nació como signo de diferenciación frente a la competencia. Cambiando el enfoque tradicional que se venía manejando, a mensajes divertidos o sorprendentes. Nació una nueva forma de hacer publicidad, más atractiva, y por primera vez se podrá mostrar el producto, gracias a la "imagen" llegando a todos los hogares y a distintas clases sociales al mismo tiempo. Resumiendo, nació un mercado impresionante de “posibles clientes compradores a toda hora.



Electrodomésticos, autos, indumentaria y alimentos son los primeros en aparecer en la televisión. Al comienzo, se usaron dibujos animados y desde luego el conductor del programa era el encargado de vender y promocionar un producto, pero al poco tiempo nacen los especialistas en este tema, donde productoras, "armarla con cuidado" la publicidad, utilizando desde luego a actores y modelos, luego se incorporan los profesionales en video y marketing. Nacen las encuestas y previo "sondeo" del mercado lograr mayor impacto y vender mes es el resultado final.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizo como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Fue un redactor con un notable sentido del di serio, lo consideran el publicista más 'innovador de su época. Su publicidad llegaba a la gente⁴, al enfocarse en sus sentimientos y emociones. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía.

En 1976, se realiza, por primera vez en América Latina, el Congreso Mundial de Publicidad, que presidió Federico Ortiz, y fue cuando David Ogilvy llegué a Buenos Aires con la idea de armar una filial Argentina de su empresa. Con el tiempo, tecnología, competencia, rapidez, seducción, marketing, tendencias, entre otras, son palabras que se incorporaron al vocabulario moderno de la publicidad. Para bien 0 para mal, la publicidad se instaló en la televisión para quedarse en nuestros hogares y al parecer por un "largo tiempo".



1.4 DE 1980 A LA ACTUALIDAD

Los años 80 bien pueden haber trazado el fin del mercado tradicional de masas. Los publicistas ya no identificaron los mercados por su tamaño, sino valiéndose de la demografía y la cantidad de principales usuarios de productos específicos. La televisión, que en una época ofrecía tres canales, llegó a ofrecer 50; los periódicos, en lugar de dirigirse a un grupo homogéneo de lectores con material por igual homogéneo, se ubicaron más bien como cafeterías en las que los lectores eligen tan solo lo que desean leer, y las grabadoras de video y las computadoras personales comenzaron a permitir que el público controlara los medios de comunicación.

Los medios y la audiencia proliferaban, los propietarios de marca, las agencias publicitarias y los medios fueron consolidados entre unas cuantas compañías de proporciones gigantescas sirviendo como parte-aguas corporativo a decenas. Tal vez el mayor legado a largo plazo de los años 80 haya sido la mentalidad del “compre ahora, pague después” que trastoca todas las facetas de la vida estadounidense, desde el presupuesto del gobierno federal, hasta el de cada hogar. Las apalancadas compras de los Estados Unidos corporativos y el uso excesivo del crédito por parte del consumidor.²⁴

A partir de esta década, se desata una feroz guerra comercial, tan dura que las agencias de publicidad se esmeran en diferenciar el producto de sus clientes de otros similares que existen en los mercados. La publicidad y servicios no dudan tampoco en tocar los resortes más emotivos del espectador. Muchas agencias lanzan campañas con un alto contenido de agresividad y recurren al humor, la simpatía, las emociones, los afectos y los sentimientos más profundos del consumidor, pues piensan que son tanto más persuasivos que los llamamientos a



la razón. Surge una conciencia de que sólo las grandes ideas pueden provocar grandes resultados en las compañías y entienden que la competencia busca siempre nuevas formas de colocar sus productos en el gusto de las mayorías.

No obstante, el mercado comienza a saturarse no únicamente de anuncios, sino de medios de comunicación. La publicidad inicia una etapa como espectáculo, en la que el público lo constituye la misma sociedad. Incluso en la actividad política que asume la vida social, el comportamiento de la publicidad adopta un lenguaje al que integra un ritmo, una cadencia, una estética y unos valores. De tal modo que las instituciones entran de lleno al terreno de este juego para transmitir mensajes de carácter educativo a una sociedad que, cada día, cobra mayor atención a ciertos comportamientos sociales, que, a todas luces, lo exige.

Junto con el desarrollo de la televisión, la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías y que, a través de la informática, ha dado pie a nuevas formas de publicidad. Aunque la aparición de la televisión detuvo el crecimiento de la publicidad exterior, el sistema federal de carreteras que se tendió a lo largo y ancho de Estados Unidos en los años 60, inyectó nueva vida a los espectaculares. Aunque las hamburguesas y botellas de refrescos de 40 pies de altura eran inevitables, en el transcurso de los años 70 y 80, los espectaculares se convirtieron en un aspecto de la publicidad de gran innovación.

Un ejemplo excepcional del uso de este medio hasta el máximo, fue una campaña de Nike iniciada a mediados de los años 80 y que presentaba deportistas de gran perfil, como el atleta olímpico Carl Lewis, que llevaban a cabo sus habilidades especiales. En la década de 1990, destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancias para estos y para las televisiones. A partir de estos años el desafío creativo que supone la publicidad



exterior radica en lo mismo de siempre: atrapar la atención y comunicarse con la imaginación desbordante y un mínimo de palabras.

Lucille Plant, de John Walter Thomson, fue quien difundió la Publicidad Testimonial, en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de “transfusión” mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio. La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto. El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julián Weich, es la cara de UNICEF y Shakira, de PEPSI COLA, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo. Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios. La utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millares de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (Ejemplos: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Mas, Coto ahorro, Serví Club, por mencionar algunos).

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y plantearé, en



los próximos años, una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva. Con todo esto, y gracias a este pasaje, podemos afirmar que la publicidad no fue siempre como la conocemos hoy en día, y que los medios de propagación tampoco fueron siempre los mismos. La publicidad experimentó un gran desarrollo desde su simplicidad durante las primeras civilizaciones hasta actualidad, que se propaga por los medios más avanzados.

El salto final hacia las formas actuales de manifestación de publicidad se produce en el siglo XX: prensa, radio, cine y televisión, por este orden, son los medios informativos que acogen los mensajes de la publicidad, y ellos difunden de manera masiva, constante y glamorosa. Nace así la publicidad ofensiva y en una sociedad industrializada de grandes competencias es terreno abonado para ella, donde se intenta por todos los medios posibles captar la atención de los clientes, lo que obliga a plantearse una "ética profesional de la publicidad", con el fin de que no se convierta en un campo de batalla comercial. Se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización

En la actualidad, la publicidad mueve millones en dinero y muchas veces obtiene, sin pedir permiso, un poder casi absoluto a tal punto que puede "eliminar" un programa televisivo del aire, aun siendo de buena calidad. ¿Quién no escucho alguna vez esta frase?: "tenía buena audiencia pero no vendía". Alguien expresó: la publicidad "en 60 segundos debe mostrar la idea completa y atraer al televidente"; y no solo eso, debe recordarla también. Parece simple, pero no lo es. Por lo tanto, es indispensable estudiar y prepararse con las herramientas necesarias para convencer y conquistar a un cliente, ya que esto no ha cambiado en los últimos 20 años aun usando la tecnología más moderna que se pueda tener al alcance, muchos afirman que: "a veces la competencia lo arruina todo", y otros aseguran que no es una profesión para cardiacos.



Hasta este punto, se ha definido al término “publicidad”, como una herramienta de gran utilidad dentro de las empresas, se ha determinado su alcance, y lo que se puede conseguir mediante el uso adecuado de la misma.

Grandes autores como David Ogilvy, Philip Kouer entre otros, han describe que la Publicidad puede vender un producto de manera creativa y crear fidelidad en los consumidores. A través de la historia, se ha revisado el desarrollo de la publicidad y cómo es que en nuestro tiempo, se han incluido todo tipo de avances tecnológicos para llegar a nosotros como consumidores.

A partir de esto momento, abordaremos el desarrollo de la publicidad en nuestro país; se analizaran los medios utilizados por las agencias publicitarias para que el público consumidor, conozca a las empresas y productos que hacen uso de esta importante herramienta.



CAPITULO II

2.1 DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO

En el México Virreinal, la publicidad de los productos o servicios se realizaba más comúnmente con los pregoneros, quienes además de utilizar sus voces y frases persuasivas, se acompañaban con redobles de tambor para llamar la atención del público. Es hasta 1666 que aparece el primer volante informativa en la Nueva España y la primera gaceta.

En 1850, se desarrolla la primera campaña publicitaria y aparece la primera tarifa de publicidad. Las compañías que más utilizaron publicidad en México, fueron la Compañía Cervecera Toluca y México., la Cervecería Cuauhtémoc, la Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, El Palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool México en el siglo XX. Los medios escritos utilizados en la publicidad surgen con la aparición y propagación de la imprenta, se crean volantes y se publican anuncios en los periódicos más importantes de México.

“Muchos productos de los que escribí dejaron de existir, como un tónico para personas de edad: Gerolan. Hice un slogan para una fibra artificial que competía con Dacrón. No le podía ganar en el mercado, hasta que se me ocurrió crear una ranita que fuera saltando y dijera "cro-cro-Crolán". El producto se popularicé en unos cuantos meses y gané el mercado; era nada más un recurso mnemotécnico para que a la gente se le quedara un nombre. Elaboré otro que dice "para pan, pan pan; para pan, pan Bimbo". Me atribuyen el Famoso de "estaban los tomatitos muy contentitos, cuando llegó el verdugo"..., que no es mío, ni sé de quién es. Pero me gusta la falsa atribución; una especie de venganza de la historia: cuando era muy joven era muy tonto y me robaban las ideas, o no me las atribuían y ahora resulta que soy creador de todas las grandes campañas publicitarias de la época."



Aunque hemos estado hablando de que la historia de la publicidad en México se remonta a muchos años antes; la publicidad profesional se explica sólo con la presencia de un sector industrial muy productiva, medicas de comunicación de mayor alcance y difusión y, sobre todo, de un público pasivo que signifique compradores en potencia para el volumen de producción arrojado al mercado. Tal conjunto de condiciones se gestan junto con la maduración de la modernidad en nuestro país.

Aunque sus orígenes estén en los albores del siglo XX, la participación organizada sucedió hasta 1922, cuando un grupo de publicistas dio origen a la Asociación Nacional de Publicistas, que posteriormente recibió el nombre de Asociación Nacional de la Publicidad (ANP). Esta primera asociación, que sirvió de cuna a las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte modelo entre 1933 y 1934 (Rosenkranz Sheridan, Anuncios de México y Publicidad Organizada). Fue fundada por Fernando Bolar'ios y, entre otros, por los empresan'os Jean J. Allard, José R. Pulido, Federico Sánchez Fogarty, Edgar M. Huysmans, Humberto Sheridan, Juan M. Duran y Casa honda, Augusto Elías Riquelme, Rafael Rentarla y Emilio Rosenblueth.

Esta década fue, para México, la transición hacia la industrialización y la solidificación de las instituciones políticas. Ese año tomo posesión de la presidencia, el General e ingeniero Pascual Ortiz Rubio y junto con él, dos nuevas industrias sentaron bases de su presencia definitiva en la sociedad y cultura mexicanas: el cine y la radio. Durante este periodo, la industria de las comunicaciones cobro especial auge: el periodismo incorpor  nuevas tecnologías de información e hizo de la publicidad una de sus principales fuentes de sustento.

El 25 de Noviembre de 1955 se inauguró, en el auditorio de la Secretaria de Comunicaciones y Obras Públicas, el Primer Congreso Nacional de Publicistas, con la participación de delegaciones venidas de toda la República y tres asociaciones; la Asociación Mexicana de Profesionales en Relaciones Publicas, la ANP y la AMAP, donde se destacaban las dos últimas por su perfil y cobertura.



Las primeras palabras fueron anunciadas por Ram Gutiérrez, cabeza de la ANP y presidente del Congreso, y con su intervención senté las bases de lo que podríamos decir la mecánica y declaración de principios de la publicidad organizada en México.

En los siguientes años, la AMAP hizo sentir su importancia frente a las agencias de la ANP tanto que, ni los medios ni los organizadores del Primer Congreso de Publicidad, miembros de la ANP, pudieron prescindir de la reciente asociación. De igual modo, la AMAP tuvo que aceptar vínculos con la ANP y otras organizaciones afines para evitar el desprestigio del gremio publicitario ante el desmembramiento propiciado por sus pugnas.

Así, la publicidad tuvo la oportunidad de extender al máximo su abanico de posibilidades dentro del proceso de producción y ofrecer lo que hasta entonces, no habían podido crear por separado, productores de bienes y servicios, y medios de comunicación: un mensaje unívoco de los inversionistas ante su público de consumidores; la oportunidad de cerrar un círculo perfecto capaz de autorregularse con el predominio estricto de las Leyes del mercado, estimular la demanda donde la oferta es mayor y ajustar las inquietudes sociales a las condiciones dadas de la oferta laboral de bienes.

El proyecto auguraba grandes posibilidades como mecanismo para asegurar la reproducción de las relaciones sociales favorables al sector privado, pero también constituía una idea que podía interesar al Estado, sólo que con ligeras variantes en sus objetivos. Quedo signado que la nueva organización (CNP) comenzaría a trabajar en 1956, pero no sucedió así, y fue hasta 1959 cuando cristalizó precisamente con la participación del interés estatal.



Si bien fue en los años 50, cuando las agencias de publicidad de las grandes marcas norteamericanas se establecieron en México, no fue sino hasta la década siguiente, cuando se hizo evidente el avance de la publicidad mexicana. Los anunciantes, las agencias de publicidad, las casas productoras y la televisión comercial, impulsaron una cultura audiovisual que se refleja desde entonces, en la pantalla de televisión o en las salas cinematográficas.

En los setenta, el sector público introdujo la denominación "comunicación social" a sus direcciones de prensa, difusión y relaciones públicas, un cambio de nombres solamente a lo que se venía dando en años anteriores; sin embargo, México ya no era el mismo, la televisión y la radio ya eran los medios más influyentes en la vida nacional, más allá del incuestionable peso y la indiscutible importancia de la prensa escrita. No obstante, la inversión publicitaria en México

Es pertinente observar que algunas formas de publicidad se han mantenido intactas a lo largo de los siglos. A fines del siglo XX quedan aún nichos con vestigios de una rica cultura publicitaria en todos los pueblos del Continente Americana. La tradición persuasiva de la expresión de los pueblos recoge algunos testimonios de los pregoneros lugareños, aun con el paso de los siglos. En Comitán, la ciudad colonial de los lagos de colores de la provincia mexicana de Chiapas, se recoge ese florilegio de tablas en avisos y pregones que se remontan a la antigüedad: Se pintan casas a domicilio..., Se venden casas con todo terreno..., Aquí se entierran los muertos que viven en Zapaluta.

2.1.1 Medios de comunicación en México

Es evidente que los medios de comunicación se han transformado de manera notable en estos últimos años, los cambios nacionales en los niveles tanto políticos como económicos y sociales, aunados a las grandes transformaciones



que conlleva la globalización de las economías internacionales, han modificado el orden, la fuerza y la dirección de las interacciones de los actores. El campo de las comunicaciones aflora, tanto las relaciones simbólicas como las informativas de las distintas fuerzas sociales.

2.1.1.1 El periodismo

La llegada de la Imprenta a México fue en el año 1539. En 1541 apareció la primera hoja volante que recibiría los nombres de relaciones, noticias, sucesos o traslados. El barón de Humboldt ayudó a iniciar la publicidad impresa en México. En el siglo XVII se establecen las antiguas Gacetas, periódicos de vida escasa y pobre que publican noticias cuando llegan barcos de España a Veracruz. En 1722 aparece mensualmente, la primera Gaceta de México. En 1772 se introdujo en el periodismo la divulgación científica. La función principal de este periodismo era fundamentalmente informativa y el propósito literario ocupaba un lugar secundario. Asimismo, al arribar en el siglo XIX el comercio francés a nuestro país, comenzó a publicarse en forma discontinua desplegados en los periódicos para anunciar el surtido, eficacia y atractivo de sus instalaciones.

2.1.1.2 La radio

El 30 de Octubre de 1938, ocurre uno de los acontecimientos más sorprendentes en la historia de la radio, en la transmisión del programa The Mercury Theatre On The Air, con la adaptación de la novela de HG Wells "La Guerra de los Mundos" en la que Orson Welles, movilizó a nuestro país vecino del norte, al hacerles creer que eran invadidos por los marcianos, causando pánico general en los Estados Unidos. En Europa se estaba descubriendo la fuerza que este medio ofrecía.⁴²



Por nuestra parte en México, la situación era diferente, en cuanto al nombre de radio-espectáculo, la programación era muy coherente, su intención era de entretenimiento y fomento de los valores musicales del espectáculo nacional. La radio mexicana encabezada por la XEW se dedicaba a difundir programas musicales radionovelas y algo de información, pero la intención era vender.

2.1.1.3 La televisión

En México, Guillermo González Camarena (1917-1965), comenzó con sus experimentos basados en la transmisión a color de la televisión, así como a la mejor definición de los cinescopios; las primeras televisiones eran muy luminosas. Por lo que en 1946., inicia experimentalmente con su estación XHIGC. Sin duda este inventor mexicano dio a su país y a la tecnología un gran avance.

En 1950 el Estado entregó las tres primeras concesiones de Televisión a particulares: el canal 4 (XHTV) a la familia O'Farril, el canal 2 (XEWTV) a Emilio Azcárraga y el canal 5 (XHGC) al inventor Guillermo González Camarena. Indiscutiblemente, fueron los dos primeros quienes construyeron una próspera industria que después integrarla a su consorcio también al canal 5. Sin embargo, 1955 fue el año en que se consolidó Tele sistema Mexicano, con la fusión de los grupos industriales de Rómulo O'Farril y Emilio Azcárraga, momento en que también la cultura mexicana asimiló, no solo los valores difundidos por los monopolios de la comunicación sino también manifestaciones de rebeldía que pronto fueron adoptadas por "la juventud de la época, ávida de encauzar la falta de espacios de expresión".



2.2 IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa, ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal, y esta diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor y es a través de ella que se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías. Todo depende de la capacidad que tenga para convencer al público para que compre el producto. Su importancia es creciente. La radio, televisión, prensa e Internet no podrían mantenerse sin admitir publicidad. De hecho en Los Estados Unidos, cubre el 60 por ciento de los costos de los semanarios, el 70 por ciento de los periódicos y casi el 100 por ciento de la radio y televisión. El sistema es muy sencillo; tu me anuncias, yo vendo, te sigo contratando y manteniendo.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se venden mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y atraer a nuevos.

La importancia de la publicidad radica en cuatro características fundamentales:

- Su carácter masivo. El mensaje que queremos transmitir puede llegar de manera más fácil a la mayoría del público objetivo al que va dirigido.



- Su rapidez. Sus acciones tienen resultados inmediatos en el tiempo.
- Su economicidad. Aunque inicialmente la publicidad puede parecer costosa, lo cierto es que el costo por impacto útil es pequeño.
- Su eficacia. Sus acciones obtienen una respuesta inmediata sea cual sea el objetivo propuesto: incremento de las ventas, reconocimiento de marca o notoriedad de la empresa

La distribución geográfica de la inversión publicitaria mantuvo sus patrones tradicionales. Algo más de 42 por ciento del total pertenece a América del Norte seguido por Europa con 26 por ciento. En cuanto a América Latina, cabe decir que hubo un incremento en la inversión publicitaria de 1,196 millones de dólares respecto de 2005. Sin embargo, como la inversión creció en todo el mundo, ese aumento sólo le permitió mantener prácticamente la misma participación sobre el total (4.88 por ciento), tras África (6.05 por ciento), que este año tuvo un destacado 22.8 por ciento de incremento versus el año anterior.

Para la región, el 2006 fue otro buen año, con un total invertido de 21,135 millones de dólares. No obstante, el Liderazgo continuo siendo de Brasil, con una inversión publicitaria total de 7,244 millones de dólares, seguido por México con casi 4,000 millones de dólares y la Argentina con 1,748 millones de igual moneda. Sin embargo, no es en ninguno de estos países donde el tamaño del mercado publicitario posee mayor influencia sobre la economía nacional. Mientras en Ecuador, la incidencia de la inversión publicitaria en relación con el PIB es de 1.7 por ciento (en 2005 había sido de 13 por ciento), en países como Brasil o Argentina no llegan al punto porcentual (0.92 por ciento y 0.93 por ciento respectivamente). En México el peso es aún menor, ya que la participación de la inversión publicitaria sobre PIB no llega al medio punto porcentual (0.49 por ciento).



2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

2.3.1 En función del producto

Debemos diferenciar si el objeto, centro de la comunicación, es un producto tangible o intangible.

2.3.2 Publicidad de productos tangibles

Hace referencia a productos físicos, palpables, más o menos duraderos: televisores, ropa, bebidas, alimentos, juguetes, computadora, bienes de equipo, productos pesqueros, electrodomésticos. Podemos dividirla siguiendo una clasificación propia de los productos: publicidad de productos de consumo y de productos industriales.

2.3.3 Publicidad e productos intangibles

Servicios. Es aquella publicidad basada en satisfacciones de índoles reales o psicológicas que proporcionan los productos intangibles, sobre los que comunica. Las compañías de seguros, las compañías aéreas, los transportes en general, las cadenas hoteleras, las agencias de viaje, son algunas de las empresas de servicios que mayores presupuestos destinan a la publicidad.

El contenido de sus mensajes se debe centrar no en el servicio (producto) ofrecido en sí, sino en las satisfacciones que proporciona, así como en el equipo humano de estas empresas, verdaderos artífices de la satisfacción final. El beneficio, en este tipo de empresas, representa la relación entre los servicios que se ofrecen, además de los que espera el consumidor. De ahí la importancia que adquiere publicitariamente, trabajar a conciencia sobre una imagen de marca, como valor añadido, que le diferencie dentro del sector.



2.3.4 Publicidad corporativa

Presenta información sobre el negocio del anunciante o trata de crear una opinión favorable hacia la organización, es decir, de generar buena voluntad. A diferencia de la publicidad de productos, la corporativa no pretende vender artículos; su objetivo es crear una imagen para la compañía. Entre los ejemplos se incluyen la campaña global de “Me encanta” de McDonald's y la campaña “Desayuno de campeones” del cereal Wheaties, que tiene más de 75 años presente'andose."7

En la actualidad, el término de publicidad corporativa, no está siendo correctamente utilizado, su uso ha quedado reducido, sólo, a la publicidad de imagen de empresas privadas. Las empresas Públicas, Asociaciones y Fundaciones estén incluidas en la publicidad corporativa, aunque se les denomina, equivocadamente, Publicidad institucional. Sin embargo la publicidad institucional es la publicidad de marca e imagen generada solo por las instituciones.

2.3.5 Publicidad individual

Patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

2.3.6 Publicidad cooperativa

Es utilizada por los detallistas para compensar sus presupuestos y experiencias más limitadas. El fabricante reembolsa al detallista una parte o todos los gastos de publicidad. La mayoría de los fabricantes (o franquiciarios) tienen



algún tipo de programa promocional continuo que ofrece a los detallistas un respaldo de publicidad en forma de dinero o materiales publicitarios_ Los fondos para la publicidad en cooperación disponibles están sujetos a ciertos lineamientos y, por lo general, se basan en el porcentaje de ventas para el detallista.

- a) a, Publicidad en Cooperativa Horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución,

- b) b. Publicidad en Cooperativa Vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución

2.3.7 Publicidad dirigida a los mercados de consumo

Esta publicidad se dirige a los mercados donde actúan los consumidores, el público. Podemos distinguir entre mercado de productos de consumo inmediato (bebidas, jabones, etc.) y de consumo duradero (electrodomésticos).

2.3.8 Publicidad promocional

Aquella que utiliza el anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación. Publicidad de su propia comunicación.

2.3.9 Publicidad local

Muy utilizada para investigaciones en mercados de prueba. Es la que se transmite en medios locales o por correo directo.



CAPITULO III

3.1 MEDIOS PUBLICITARIOS EXISTENTES EN CHETUMAL

En resumen, se ha mencionado el concepto de Publicidad sus alcances y la importancia que puede signara dentro de una empresa; para que se tome conciencia de que tan útil puede ser si se aplomo de manera conveniente por aquellos empresarios interesados en hacer de su negocio. Una empresa más conocida y rentable. Sin embargo, la base de nuestro análisis está basada en la publicidad en función de los medios, ya que en nuestra ciudad, son la radio, la televisión y los medios impresos, los que se utilizan para dar a conocer los mensajes publicitarios de aquellas empresas a las que les ha dado resultado publicitarse, y reconocen su uso como una herramienta imponente dentro de su mismo ámbito. A continuación, vamos a definir el concepto de medio así como las características más importantes de estos.

3.2 DEFINICIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias y lo realizar promociones de productos, lo que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de mánela de que este perciba el mensaje en forma Positiva y, que de una u otra forma, acepte el producto que se esté Promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos impuestos en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho.

Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunican y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios.



Los medios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias. Es necesario considerar la manera de como la tecnología nueva, las computadoras personales, los videos juegos, y grabadoras compiten por el tiempo del consumidor.

Los grandes desembolsos en los medios durante la última década han dado lugar al análisis de la función de los medios que en el pasado. Los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menos circulación desperdiciada en la adquisición de medios a través de la agencia. Se habla de publicidad de prensa, de radio, de televisión y de cine. A estos tipos, se arriada la publicidad en internet y la que permite otras posibilidades como la comunicación exterior o los puntos de venta La simple observación de todas las categorías pone de manifiesto la variedad de posibilidades y casos que debe resolver la publicidad.

Un soporte publicitario es cada uno de los sub-canales de comunicación en los que se puede dividir un medio publicitario. Por ejemplo, en el caso de la televisión se podría considerar como soporte desde un canal hasta una pausa publicitaria en un día y una hora concreta.

3.2.1 Tipos de medios publicitarios

3.3 LA PRENSA

La prensa incluye dos medios: la prensa diaria, que constituye el medio diario o periódico; y la prensa periódica, que forma el medio revistas. A continuación, vamos a analizar siete características de estos medios que tienen repercusiones en la planificación de medios y soportes.



- Periodicidad: Los periódicos de nuestro país, actualmente, son de publicación diaria. Las revistas tienen, por contra, una periodicidad variable. Aunque las más frecuentes son semanales y mensuales, también las hay quincenales, trimestrales, etc. La planificación de medios y soportes debe considerar cual es el día o los días de la semana más adecuados para insertar los mensajes publicitarios en los diarios. Las mismas consideraciones deben hacerse con las revistas de publicación semanal, productos cuya compra requiere disponer de efectivo de cuantía media, puede ser aconsejable anunciarlos en la semana final o primera de un mes, que es cuando la gente cobra normalmente su salario y tiene mayores disponibilidades económicas. Igualmente, otras veces para revistas mensuales o semanales hay que elegir los meses idóneos para lograr el efecto publicitario apetecido; así, ciertos productos o servicios se anuncian en los meses previos a las vacaciones de verano, que es cuando se planifica el gasto por las economías familiares.
- Ámbito geográfico: Los diarios tienen un ámbito geográfico muy diferente. Hay diarios nacionales, regionales, locales, etc. La mayoría de los diarios son de alcance estatal y, aunque se vendan en otros estados limítrofes, el grueso de sus ventas se realiza en el estado donde se edita el diario. Existen algunos diarios de difusión nacional -son los de mayor tirada como El Universal, La Jornada, etcétera; sin embargo, su número es reducido. Las revistas se diferencian de los diarios claramente, ya que la mayor parte de ellas poseen difusión nacional frente al localismo de los periódicos. La planificación de medios y soportes con respecto al objetivo de lograr una determinada cobertura geográfica dispone de una gran amplitud de posibilidades y combinaciones tanto para los diarios como para las revistas.



3.4 EL CINE

Las características que presenta el medio cine, desde el punto de vista publicitario, son las siguientes:

- Impacto: Las inserciones publicitarias en el medio cine son muy efectivas; el espectador se encuentra atrapado y es difícil que pueda ignorar los mensajes que se le transmiten. El cine es uno de los medios de mayor impacto publicitario entre sus espectadores.
- Duración del anuncio: El cine posibilita que los anuncios que se emiten tengan una mayor duración que en el otro medio audiovisual, es decir, el medio televisivo.
- Costo por impacto: El costo por impacto suele ser elevado para este medio. Las razones de este hecho derivan de la menor asistencia de espectadores al cine y el costo del plan creativo publicitario.
- Temario." El temario de los anuncios publicitarios en el cine se mide en metros de cinta cinematográfica.

3.5 TELEVISIÓN

Hablar de publicidad es hablar de televisión. La influencia de este medio sobrepasa su ámbito como instrumento de comunicación de masas para convertirse en un reflejo proactivo de tendencias socioculturales. Las características relevantes de este medio se resumen en los siguientes apartados:

- Ámbito geográfico: En la actualidad existen, desde el punto de vista territorial, dos tipos de soportes televisivos: nacionales, y los regionales o



estatales; el uso de estos dependerá del mercado que deseemos captar, y de los costos de las inserciones.

- Audiencia: La estructura de la audiencia es muy diferente, dentro de un mismo soporte, y varía de una hora a otra, de un día de día semana a otro. dependiendo del tipo de programa emitido y de la estación del año en que nos encontremos. Estas consideraciones tienen importantes repercusiones que se deben considerar en la planificación de medios y soportes.

3.6 RADIO

Aunque la radio tal vez no sea tan atractiva o refinada como algunas otras opciones principales de medios, presenta ventajas distintivas sobre los periódicos, las revistas y la televisión.

- Costo: Tanto desde el punto de vista del costo por impacto como del costo absoluta, la radio es muchas veces el medio más eficaz en costos que el anunciante tiene a disposición. Además, los costos de producción en la preparación de los anuncios de radio son muy bajos; un anuncio por lo común no cuesta más que preparar el comercial si se lee en directo durante una transmisión local.
- Alcance y frecuencia: Tiene la exposición más amplia que cualquier medio. Alcanza a los consumidores en sus hogares, autos, oficinas, o el patio trasero de su casa, e incluso mientras hacen ejercicio. Las características que les permiten ser inalámbricos y portátiles otorgan a los aparatos de radio la oportunidad de alcanzar a los consumidores de una forma que va más allá de los demás medios. Para los anunciantes, el bajo costo de tiempo de la radio significa la oportunidad de repetir con frecuencia sus mensajes a costos razonables.



3.7 ESPECTACULARES

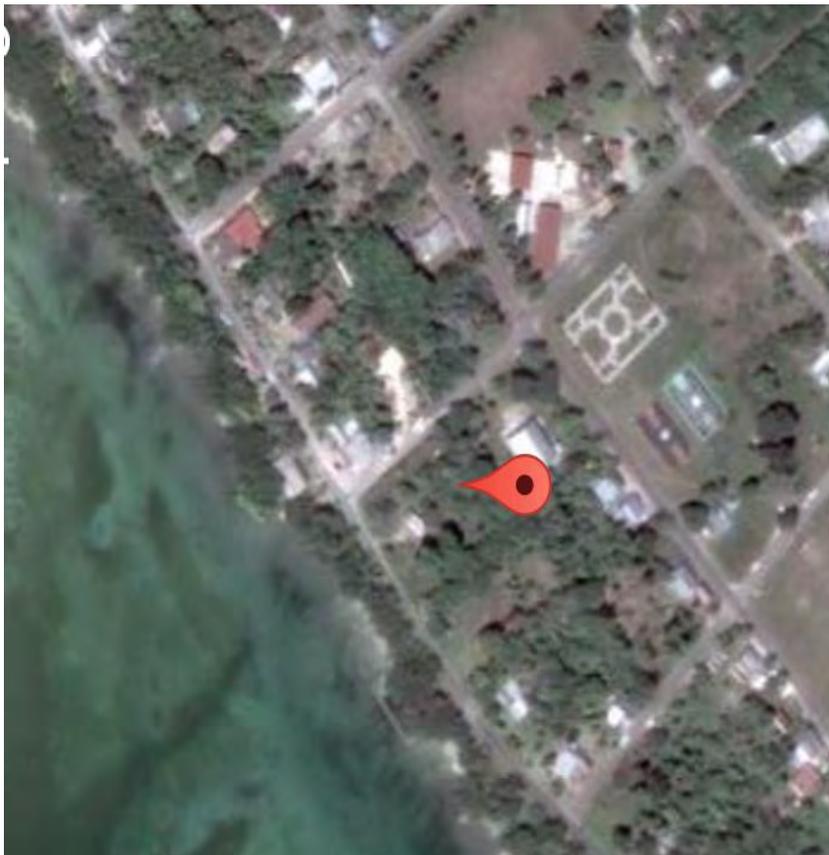
La publicidad exterior es sin ninguna duda lo que representa las manifestaciones más antiguas de lo que en la actualidad conocemos como publicidad. Aunque en el pasado algunas formas fueron utilizadas como medios de comunicación de masas. Entre todos ellos. El cartel ha sido tradicionalmente el soporte más importante. Como medio de comunicación y posteriormente como medio publicitario.

CAPITULO IV

4.1 ANTECEDENTES

4.1.1 Laguna guerrero

La comunidad de Laguna Guerrero fue llamada así en honor de Gonzalo



Guerrero, quien fue un náufrago español que fue vendido al cacicazgo maya de Chactemal y luego se convirtió a las costumbres del lugar para luego dirigir al ejército maya. Se localiza a una distancia de aproximadamente 4° Kilómetros de la ciudad de Chetumal, perteneciente al municipio de Othón P.

Figura 1 Mapa de Laguna Guerrero FUENTE: Google Maps.

Los fundadores de la comunidad de laguna guerrero fueron personas que no eran nacidos en el estado de Quintana Roo, por lo general los fundadores fueron personas que vinieron de la norte del país, por mencionar algunos personajes como: Rosendo Méndez Pech Familia Tamay Familia Barbosa, Pedro Lugo Val denegro, Gregorio y Alfonso que eran procedentes de Nayarit.



Laguna Guerrero inicia en el año de 1939 en los primeros días de Marzo, aunque cabe mencionar que hay quienes dicen que se formó como ejido en 1945 el 14 de Junio. Cuando empezó tenía una extensión de 17,522 hectáreas y colindaba con 10 ejidos.

Parte sur

- Ejido caldera
- Ejido Luis Echeverría “El cocal”
- Ejido Chetumal
- Ejido Santa Elena (Subteniente López)
- Ejido Huay Pix
- Ejido Xul Ha
- Ejido Bacalar
- Ejido Buenavista

Parte norte

- Cafetal
- Atoyacan de Juárez

Después de un periodo de 18 años se hizo una nueva estructuración de tierras, quedando 12, 352 hectáreas de Laguna Guerrero y quedando 7 ejidos de colindancia.

- Ejido Calderas
- Ejido Luis Echeverría
- Ejido Chetumal
- Ejido Subteniente López
- Ejido Bacalar (un parte)
- Ejido la Península (que anteriormente no existía)
- Ejido Úrsulo Galván



4.1.2 Localización

Comunidad del municipio de Othón P. Blanco que se ubica en los 18° 41'22" de latitud norte y 88°16'02" de longitud oeste, a una altura de 10 metros sobre el nivel del mar. Se localiza al noreste de la ciudad de Chetumal, es cabecera del ejido del mismo nombre.

Para acceder a esta comunidad se debe seguir la carretera Chetumal-Calderitas y en el Km. 5 se debe tomar la desviación hacia Laguna Guerrero. En el Km. 15 hay un entronque del cual si se toma el lado derecho nos lleva a la población de Luis Echeverría y el camino izquierdo nos lleva a Laguna Guerrero.

4.1.3 Hidrografía

Su ubicación la hace contar con un alto potencial ecoturístico y arqueológico, ya que se han encontrado vestigios arqueológicos del cacicazgo de Chactemal en sus alrededores. Así mismo con base en cartas y narraciones españolas de la época se cree que cercanamente a este sitio se ubicó la capital española de Chetumal.

4.1.4 Limitación

Sus límites son; al norte con el ejido Úrsulo Galván, al sur con el ejido Subteniente López, al este con la ampliación del ejido Calderitas y al oeste con la propia Laguna Guerrero.

4.1.5 Actividades económicas e infraestructura

Su dotación de tierra según el Diario Oficial de la federación de 1943 fue de 13121 hectáreas. La comunidad cuenta con educación preescolar, primaria y telesecundaria.

Cuenta con sistema de canales de aproximadamente 15 Kilómetros, sus aguas son levemente turbias, las cuales se alimentan de ojos de agua de diferentes tamaños. Así mismo es punto de confluencia para la desembocadura de las aguas de las lagunas Bacalar, Chile Verde y Salada.

Esta comunidad se dedica a la agricultura

4.1.6 Flora agrícola de la región

Se cuenta con gran diversidad de productos naturales, existen gran de áreas boscosas las cuales se han llevado a la tala de ellas para poder situar en su lugar sembradíos de diferentes tipos de plantas las cuales en su mayoría son: Plátanos, Papayas, Nopal, Coco, Limón, Chile, Pepino, Sandía; Melón y Pitahaya.



Imagen 1: Sembradío de Plátanos.

Fuente: Internet Google

Se necesita 2 racimos del fruto que miden de 7 a 30 cm de largo, hasta 5 de diámetro, con el cual se forma una reja la que se vende en 80 o 90 pesos y esta se puede cosechar 3 veces al año.

Se trata de un arbolito con tronco generalmente no ramificado de una altura entre 1,8 y 2,5 m y coronado por un follaje de hojas largamente pecioladas. El mismo conserva aún en los individuos maduros una textura succulenta y turgente, escasamente leñosa, y presenta numerosas cicatrices características, producto del crecimiento y caída consecutivas de las hojas el cual se utiliza 8 papayas para una reja la cual de venden 70 o 80 pesos y se puede hacer corte cada 8 días



Imagen 2: Sembradío de papayas.

Fuente: Internet Google



Imagen 3: Sembradío de Nopales.

Fuente: Internet Google

Planta arbustiva de la familia de las cactáceas esta carece de hojas monofilas, los segmentos o cladodios en que se divide, son tallos capaces de ramificarse, emitiendo flores y frutos. La cual se debe de usar de 9 a 10 matas para formar una reja la que se vendería en 90 o 100 pesos los cuales sus cortes son cada 8 días.

La cosecha del coco varía según el tipo de producción, sobre todo de febrero a julio. Si se comercializa como fruta fresca o se destina a la industria con fines de envasar agua, la cosecha se efectúa cuando el coco tiene entre 5 y 6 meses. La cual la pieza se llega a pagar en 4 o 5 pesos.



Imagen 4: Sembradío de Cocos.

Fuente: Elaboración propia.



Imagen 5: Sembradío de Limones.

Fuente: Internet Google

Es un árbol espinoso, que puede alcanzar los 4m de altura, con copa abierta muy ramificada. Es de color verde mate lustroso de unos 5–10 cm de largo y con peciolo cilíndrico articulado. Para llenar una reja a veces se usan de 1 a 2 matas bueno depende que tan cargado este además se vende de 80 o 90 o 200 pesos eso depende la oferta y demanda limón su corte es de cada 15 días.

Es una planta herbácea o arbusto, ramificados, que alcanzan un tamaño de hasta 2,5 m de alto. La hojas son pecioladas, con pecíolos 0,5-3 cm de largo, solitarias o en pares, ovadas, de hasta de 12 cm de largo y 4,5 cm de ancho y con ápice acuminado, base cuneada o atenuada, escasamente pubescentes. Este se vende por Arpilla la cual es



Imagen 6: Sembradío de Chile. Fuente: Internet Google

una bolsa de 19 kilos con un costo de 80 o 90 pesos el kilo, aunque se debe de usar un

total de 20 Matas de chiles en su pleno apogeo porque del caso contrario se utiliza 200 matas su corte es de cada 8 días



Imagen 7: Sembradío de Pepino Fuente: Internet Google

El pepino es una planta anual, monoica, o sea que hay flores femeninas y masculinas en el mismo individuo. Esta reja se llena con 25 pepinos las cual se vende 80 o 90 pesos y su corte se realiza cada 8 días

Es una planta herbácea de ciclo anual, trepadora o rastrera, de textura áspera, con tallos pilosos provistos de zarcillos y hojas de cinco lóbulos profundos. Esta fruta se vende en kilos o tonelada la cual se paga a 3 pesos el kilo



Imagen 8: Sembradío de Sandías. Fuente: Internet Google



Imagen 9: Sembradío de Melón.

Fuente: Internet Google

Su tamaño depende de la variedad y de las condiciones de cultivo. De este modo, hay melones pequeños que pesan alrededor de 400 g y otros muy grandes que pueden pesar 5 kg o más. El tallo es cilíndrico, de 1 a 3 m de altura, con una inflorescencia terminal en forma de espiga compuesta por flores bisexuales. El cual se vende por pieza que está en 15 y 25 pesos y se dan una vez al año

La pitaya es una planta cactácea, y como tal, muy resistente a las sequías, haya tierra cercana o no; suele enredarse en los árboles próximos alimentándose de la humedad de sus cortezas y trepa a sus anchas por las ramas a ocho o diez metros del suelo sin penetrar un solo centímetro en tierra este fruto se vende a 35 pesos el kilo su corte son 3 veces al año



Imagen 10: Sembradío de Pitahaya. Fuente: Elaboración propia.

Los datos que se encuentran aquí son los que los campesinos proporcionaron, comentan que el pago que les hacen los coyotes es muy inferior, y se han enterado que lo han llegado a vender hasta en un 200 % más de lo que a ellos le pagan. Pero aunque ellos intenten venderlo por su parte los comercios locales en la ciudad no los dejan porque sospechan que es ilícito o que talvez no tenga la misma calidad por el precio más que nada. Aunque la mayoría de las personas prejuzgan primeo al campesino por su modo de vestir antes de escuchar el precio de los productos.

4.1.7 Fauna agrícola de la región

La fauna con la cual los campesinos se aventuran a producir para poder sobrevivir son: Vacas, Puercos, Borregos, Gallina, Pavo y Pescados.



Imagen 11: Ganado vacuno.

Fuente: Internet Google

La vaca en el caso de la hembra, o toro en el caso del macho además que son vendidos por kilo lo cual les sale dando una ganancia de 25mil las veces que se vende es dependiendo de la cantidad de cabezas con la que se cuente en el rancho

Es un animal doméstico usado en la alimentación humana por muchos pueblos. El Puerco se llega a vender en 4000 a 4500 el animal entero lo cual se podría a llegar a vender cada 8 días ya habiendo establecido una cantidad considerable del ganado porcino.



Imagen 12: Ganado Porcino.

Fuente: Internet Google



Imagen 13: Borrego

Fuente: Internet Google

Las ovejas son unos rumiantes de tamaño relativamente pequeño, este espécimen llega a valer unos 4000 pesos aunque la mayoría solo los llegan a vender una vez al años obviamente en gran cantidad por lo cual les deja buenas ganancias

Los gallos y las gallinas muestran un evidente y pueden distinguirse ambos a simple vista. Los machos son más grandes, miden aproximadamente 50 cm de altura y llegan a pesar hasta 4 kg. Nos los llegan a pagar hasta en 100 pesos lo cual este animal se puede vender diario ya que su crianza es muy rápida con cierto tipo de alimentación.



Imagen 14: Gallina

Fuente: Internet Google



Imagen 15: Pavo

Fuente: Internet Google

Los guajolotes o pavos como se les conoce, son criados en los meses de julio a diciembre para su venta para las fechas decembrinas y llegan a pesar hasta 16 kilos un pavo llega a costar hasta 700 pesos.

Como cuentan con laguna y ríos, la pesca es abundante y más en temporadas de lluvias, los tipos de peces que capturan son: chigua, mojarra, maravilla, jurel, sábalo y robalos. Pero lo que más capturan son las chiguas que se vende en 30 pesos el kilo en el mercado. La mojarra, maravilla, sábalo y robalo a 25 el kilo y el jurel a 35 el kilo y son vendidos a los mercados.



Imagen 16: Pesca

Fuente: Propia



CAPITULO V

5.1 ANTECEDENTES DE COMERCIALIZACIÓN (FUENTE PLATICAS CON POBLADORES)

Los pobladores de Laguna Guerrero, mencionan que no tenían problemas para vender sus productos, entre ellos mismos se ponían de acuerdo para sembrar el mismo producto, así todos vendían, tenían clientes que iban hasta la comunidad por el producto que era de buena calidad que se las pagaban a buen precio.

Los productos que más trabajaban eran: la papaya en dos clases mamey y maradol, chile, pepino, plátano y pitaya, ya que los compradores hasta encargaban su producto con anticipación pero de 10 años a la fecha los productores vieron desplomar sus ventas y no tuvieron apoyo alguno al contrario en la administración de Cora Amalia fue donde les empezaron a poner trabas y cobros a los clientes para poder sacar su producto y por lo tanto las papayas y las pitayas se podrían.

Los pobladores que tenía capital y camioneta empezaron a llevar sus productos al mercado o a esquinas para venderlo y los más listos empezaron a comprar a los productores directos con un precio más bajos y empezaron a dañar la economía y los revendían, a estos revendedores se les conoce como “coyotes” estas mismas personas se encargaron de darle mala imagen a los productores de laguna Guerrero mencionando que los productos eran de mala calidad y de esta forma solo ellos les compraban los productos y los revendían a costos elevados, pero esto orillo a que el productor dejara de trabajar y producir las tierras dedicándose a otras actividades para mantener a sus familias.



5.2 ENTREVISTA CON EL PRODUCTOR CARLOS CÁMARA MARIN (RANCHO KALUSY).

En plática con el Doctor Carlos Cámara Marín, dueño del rancho “Kalusy”, lleva 3 años trabajando la tierra y menciona que produce papayas tipo mamey, él es jubilado y no vive del rancho, pero menciona que casi no se vende el producto, los negocios del mercado no compran, porque se las traen de Yucatán y se las dan a crédito con los precios más elevado y a veces hasta de menor calidad, mi producto lo vendo en la puerta de mi casa a menudeo vendo un promedio de 80 papayas semanales que cuestan entre 10, 20 y 30 pesos, papayas de 2 a 10 kilos.

Cabe mencionar que mantener un papayal genera mucho gasto e inversión, gasolina, químicos y mano de obra, el paga 700 pesos semanales a su empleado más gastos de químicos. Un rancho en la actualidad no da para vivir pero si para mantenerlo, él lo hace porque le gusta pero si me tocó ver muchos productores y amigos dejaran de trabajar sus tierras para dedicarse a otras actividades.

5.3 ENTREVISTA CON ANTONIO ARGUELLO (CAMPESINO)

Antonio Arguello productor de 42 años nativo de Laguna Guerrero empezó a cultivar las tierras desde su infancia junto a su papa, él fue papayero, comenta que fue la mejor época de la papaya, vendía cada semana hasta 40 cajas (cabe mencionar que cada caja trae 8 papayas) en aquellos tiempos llego a estar hasta 110 pesos la caja y nos iba muy bien, pero de repente empezaron a bajar las ventas y ya no vendíamos más que 5 cajas a la semana y se nos podrían y optamos mejor por empezar a vender tierras para poder comer y pagar deudas y muchos así como yo empezamos a trabajar de empleados de ranchos pero de esta forma ya teníamos segura la comida de las familias.



5.4 ENTREVISTA CON SAMUEL HERNANDEZ (PRODUCTOR).

Productor y distribuidor de papayas, transportaba sus papayas a Cancún a la central de abasto, ya tenía clientes que esperaban que llegara, tales como hoteleros, comerciantes y pequeños empresarios, vendía un promedio de 6 toneladas a la semana, llegue a tener 2 camiones con capacidad de 3 toneladas cada uno, que iban bien cargados pero nos empezaron a pedir certificado de calidad y así empezó el problema, nuestros clientes dejaron de adquirir el producto, para comprarle a empresas grandes extranjeras con el sello de calidad. Cabe mencionar que el juntaba el producto de varios agricultores para surtir su demanda y así todos los productores vendían su producto, pero con las trabas que nos pusieron las dependencia de gobierno ya no me pude recuperar y fui vendiendo poco a poco tierras y vehículos actualmente compro y vendo para vivir y cubrir mis necesidades y mis deudas.(+)



CAPITULO 6

CONCLUSIONES

Se pudo observar que los productores de Laguna Guerrero, no cuentan con los conocimientos de marketing ni publicitarios para dar a conocer sus productos.

En la actualidad hay muchas formas de cómo hacer publicidad y dar a conocer sus productos, las llamadas redes sociales es un medio por el cual los productores y personas pueden ofertar lo que venden a bajos costos, incluso con el internet y el famoso Facebook del cual ya hay grupos de ventas, donde ofertan productos de todo tipo, pero la mayor parte de los productores no saben manejar las computadoras y no tienen el conocimiento de cómo dar a conocer sus productos. Motivar y capacitar a los productores de cómo manejar las redes sociales, esto fuera de gran ayuda al productor y un gran medio publicitario, sin que dejen de utilizar los que ellos normalmente utilizan, como son los spots, vehículo móvil, y de cambaceo (este último es muy utilizado para ofrecer sus productos de casa en casa. Con el uso de las redes sociales los productores pueden enviar mensajes a los compradores para ofertar los productos, calidad y precio y así poco a poco ir incrementando su mercado y sus ventas.

Otra gran vía fuera que formasen un grupo o cooperativa de productores donde sea reconocido un líder, el cual podrá negociar los precios con los diferentes encargados de los mercados y así buscar un espacio para la venta de sus productos sin afectar la poca economía que ya existe.

Una recomendación sería que alguien pudiera seguir con este trabajo y diseñara una estrategia de publicidad.



ANEXOS



Índice de Imágenes

Imagen 1: Sembradío de Plátanos.	48
Imagen 2: Sembradío de papayas.....	49
Imagen 3: Sembradío de Nopales.	49
Imagen 4: Sembradío de Cocos.	49
Imagen 5: Sembradío de Limones.....	50
Imagen 6: Sembradío de Chile. Fuente: Internet Google.....	50
Imagen 7: Sembradío de Pepino Fuente: Internet Google.....	50
Imagen 8: Sembradío de Sandias. Fuente: Internet Google.....	51
Imagen 9: Sembradío de Melón.....	51
Imagen 10: Sembradío de Pitahaya. Fuente: Elaboración propia.....	51
Imagen 11: Ganado vacuno.....	52
Imagen 12: Ganado Porcino.....	53
Imagen 13: Borrego.....	53



BIBLIOGRAFÍA

1. ADLATINA/ La Flecha. Tu Diario de Ciencias y Tecnología Consultado: 21 Feb 2007.
2. Ansoff, I. (1998). "La Dirección en la Práctica Empresarial". Editorial Wesley Longman.
3. Antochiv Michel y Dachary Cesar Alfredo, Historia de Cozumel, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Primera Edición.
4. ANtulin Vicent M., Diccionario de termino ecológicos, Ed. Paraninfo
5. Bautista Pérez, Francisco, Quintana Roo, anatomía de su historia.
6. Conferencia: ¿Por qué Hay que invertir en Publicidad? Consultado: November 30, 2007
7. Estudio integral de la Frontera México Belice CIQRO, tomo II
8. Fischer, Laura. (1993). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill Interamericana.
9. García Uceda, Mariola. (2001). Las Claves de la Publicidad. Madrid: ESIC.
10. Gonzales; D; Orlando, J. (2006). "Distribución y marketing" Editorial Macchi
11. Guía especial México desconocido Caribe Mexicano La Grand Costa Maya, 6 rutas que lo llevan a descubrir los paraísos escondidos del sur de Q. Roo. 2008
12. H. Ayuntamiento Othón P. Blanco Avenida Álvaro Obregón N° 321 Colonia Centro Chetumal, Q Roo,
13. <http://www.inegi.gob.mx>
14. <http://www.opb.gob.mx/gobierno/oi/turimo/rutachet.htm.2006>
15. <http://www.qroo.gob.mx/seduma/X%20Aniversario/fichatecnica.html>
16. <Http://www.mekate.com/detrasde-antecedentespublicidadmoderna.html>
17. Kleyman, Sofía. Semana PYMES 2007. Tecnológico de Monterrey.
18. Kotler, P. (1999). "Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales". Editorial Prentice Hall.
19. Kotler, P. (1999). "Dirección de Mercadotecnia". 8° Edición. Editorial Prentice Hall.



20. Kotler, Philip. Master en Marketing: Hacia dónde vamos (2003). Ediciones Deusto.
21. Menéndez Antonio Gabriel, Q. Roo Álbum Monográfico, Mérida, Yucatán.
22. Ortega, Enrique (1997). La comunicación Publicitaria. Madrid: Pirámide.
23. Pope, J. (2000). "Investigación de mercado" Editorial Norma
24. Portal Oficial del Turismo en México Secretaria de Turismo SECTUR.
<http://www.sectur.gob.mx>
25. Ramon Sopena. 1981. La fuente, Enciclopedia ilustrada Sopena, Edit. Ramon Sopena S.A., BARCELON.
26. Ramos Díaz, Martin; Payo Obispo 1898-1998; Chetumal; Edit. Universidad de Quintana Roo.
27. Reyes Villalobos Jorge, Ejidatario de la comunidad de Laguna Guerrero, entrevista personal, 28 de Febrero del 2008.
28. Reymo. (2008). Enciclopedia de México, CD-ROM, México
29. Secretaria de Gobierno, Centro Nacional de Estudios Municipales, Gobierno de Estado de Quintana Roo, Enciclopedia de los Municipios de México, Los Municipios de Quintana Roo, Talleres Gráficos de la Nación, México, 1988.
30. Soler, P. (2000). "Investigación cualitativa en marketing y publicidad"
31. Tellis, Gerard J. Redondo, Ignacio. (2003). Estrategias de Publicidad Y Promoción. Madrid: Addison Wesley.
32. Viliesid Careaga Lorena, Quintana Roo una historia compartida, Primera Edición 1990
33. Wilensky, A. (1998). "Marketing estratégico". Editorial Tesis.