



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS BALNEARIOS DE BACALAR, XUL-HA, EL
PALMAR Y CALDERITAS: BASES PARA UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

TRABAJO MONOGRÁFICO
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA:

ALONDRA RUBI ALMEIDA MONTUFAR

SUPERVISORES:

DR. SALVADOR RAMOS TÈSCUM
M.C. ILDEFONSO PALEMÒN HERNÁNDEZ SILVA
M.C. EDGAR SANSORES GUERRERO



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES
Y ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

TRABAJO MONOGRÁFICO ELABORADO BAJO LA SUPERVISIÓN DEL COMITÉ
DE
ASESORÍA Y APROBADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER
EL GRADO DE:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES.

COMITÉ:

DIRECTOR: -----
DR. SALVADOR RAMOS TÈSCUM

ASESOR: -----
M.C. ILDEFONSO PALEMÒN HERNÁNDEZ SILVA

ASESOR: -----
M.C. EDGAR SANSORES GUERRERO



AGRADECIMIENTOS

*En el camino aprendí, que llegar alto no es CRECER,
que mirar no siempre es VER, ni escuchar es OÍR.
Ni lamentarse es SENTIR, ni acostumbrarse es QUERER.*

*Y en el camino aprendí, que la humildad no es una misión.
La humildad es ese Don que suele confundir,
NO ES LO MISMO SER SERVIL QUE SER UN BUEN SERVIDOR.*

Le agradezco a Dios, por haber sido el fruto de amor de la Sra. Yolanda montufar, y el Sr. Javier Almeida, ya que ellos me han llevado por la vida por un buen camino, y que me han ayudado a cumplir este sueño, por brindarme su apoyo, cariño y comprensión y que con su compañía han cobijado hasta ahora mi vida.

Les doy también las gracias a mi hermana y mi hermanito, por darme amor, cariño, por escucharme en cada momento y por dar su granito de arena en este trabajo.

Le agradezco a mi esposo, por demostrarme su amor, y por estar ahí detrás de mí para que pudiera terminar este proyecto, por estar siempre conmigo, por apoyarme, y por darme uno de los mas grandes tesoros que tengo, el cual es mi hija.

Agradezco al Doc. Salvador Ramos Tescum, M.c. Edgar Sansores Guerrero y al Mc. Ildefonso Palemón Hernández Silva, por dedicarme un poco de su tiempo y experiencia, ya que para mí se significa mucho, que me hayan ayudado a cumplir este sueño que tenía en mi vida.

También le agradezco a mis amigas que gracias a Dios son muchas, y que me gustaría poder mencionar a todas, pero no me gustaría omitir a una por error, pero que gracias a su amistad y apoyo, he podido lograr este momento.

INDICE

CONTENIDO

PAGINA

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS PARTICULARES

CAPITULO 1. PUBLICIDAD

1.1 Definición de publicidad.....	4
1.2 Historia de la publicidad	4
1.3 El objetivo de la publicidad.....	7
1.4 Usos de publicidad.....	8
1.5 Agencias de publicidad.....	10
1.5.1 Funciones de las agencias publicitarias.....	11
1.6 Organización tradicional de una agencia publicitaria.....	12

CAPITULO 2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1 Breve historia de los medios publicitarios.....	15
2.2 Ventajas y desventajas de los medios publicitarios.....	16
2.3 Medios utilizados por la publicidad.....	25
2.4 Características de cada uno de los medios publicitarios.....	26
2.5 Costo de publicidad.....	32
2.6 Campaña de publicidad.....	35
2.7 ¿Quién desarrolla la campaña de publicidad?.....	36
2.8 Pasos de una campaña publicitaria.....	36

CAPITULO 3. ASPECTOS GENERALES DE LOS BALNEARIOS DE BACALAR, XUL-HA, EL PALMAR Y CALDERITAS

3.1 Breve historia de Quintana Roo.....	40
3.2. Bacalar.....	41
3.2.1 Ubicación geográfica.....	41
3.2.2 Habitantes.....	42
3.2.3 Costumbres.....	42
3.2.4. Educación.....	42
3.2.5 Salud.....	43
3.2.6 Hoteles.....	43
3.2.7 Transporte.....	44
3.2.8 Agencia de viajes.....	44
3.2.9 Infraestructura y otros.....	45
3.2.10 Ubicación de la laguna de Bacalar.....	45

3.2.11	Servicio del balneario.....	46
3.2.12	Actividades acuáticas.....	48
3.2.13	Restaurantes en Bacalar.....	49
3.2.14	Cenote azul.....	50
3.2.15	Historia del museo "el fuerte de san felipe".....	51
3.2.16	Ubicación.....	52
3.2.17	Horario de entrada al museo.....	52
3.3	XUL-HA.....	54
3.3.1	Ubicación geográfica.....	54
3.3.2	Habitantes.....	54
3.3.3	Transporte.....	54
3.3.4	Infraestructura y otros.....	55
3.3.5	Servicios del balneario "Chulavista.".....	55
3.3.6	Servicios del balneario "El manantial.".....	56
3.4	EL PALMAR.....	59
3.4.1	Ubicación geográfica.....	59
3.4.2	Habitantes.....	59
3.4.3	Educación.....	59
3.4.4	Salud.....	59
3.4.5	Transporte.....	59
3.4.6	Infraestructura y otros.....	59
3.4.7	Servicios del balneario.....	61
3.4.8	Arroyo El Palmar.....	64
3.5	CALDERITAS.....	65
3.5.1	Ubicación geográfica.....	65
3.5.2	Habitantes.....	66
3.5.3	Costumbres.....	66
3.5.4	Educación.....	66
3.5.5	Transporte.....	66
3.5.6	Infraestructura y otros.....	67
3.5.7	Servicios del balneario.....	67
3.5.8	Restaurantes en Calderitas.....	69
3.5.9	Actividades acuáticas.....	70
	CONCLUSIONES.....	71
	RECOMENDACIONES.....	73
	BIBLIOGRAFIA.....	75
	ANEXO.....	79
	Anexo 1 FOLLETOS DE LOS BALNEARIOS.....	80

INTRODUCCIÓN

El municipio de Othón P. Blanco posee una enorme riqueza en biodiversidad, patrimonio histórico, arqueológico, litorales, selvas y lagunas; siendo todo esto un inmenso potencial para el desarrollo turístico. Por este motivo el siguiente trabajo esta enfocado en la investigación de los siguientes poblados: Bacalar, Xul-ha, El palmar y Calderitas, mejor conocidos como balnearios, exponiendo su situación actual, sus necesidades y los elementos potenciales los cuales harían de este lugar unos lugares turísticos desarrollados.

También se habla de la publicidad, desde sus orígenes hasta los días actuales, de la realización de una campaña publicitaria, los medios que se utilizan y los costos de cada uno de ellos en la ciudad de Chetumal, para que en conjunto se obtengan las bases necesarias y pueda llevarse a cabo, la difusión local de cada uno de estos balnearios, ya sea por medio de la radio, televisión y folletería, como se podrá ver en los anexos un ejemplo de los folletos, y las imágenes que estarían en un video, obteniendo como resultado un incremento en el número de visitantes, y así mismo un beneficio económico para los habitantes y sus alrededores.

Se han considerado varios puntos de investigación en cada poblado como son los siguientes: Ubicación geográfica, Número de habitantes, Costumbres, Educación, Salud, Hoteles, Transporte, Servicios y Actividades de cada balneario e infraestructura y otros, un poco de historia de cada lugar y fotografías.

Se dan unas recomendaciones al final de este trabajo ya que es importante mejorar algunas cosas de cada lugar, como: Imagen y calidad en el servicio, para que se pueda ofrecer al turista un lugar de confianza y tranquilidad.

JUSTIFICACIÓN

Esta monografía tiene como finalidad dar a conocer la importancia de utilizar los medios publicitarios, en un producto o lugar, y en este caso es dar difusión de los poblados de: Bacalar, Xul-ha, El palmar y Calderitas. Y así pueda llevarse a cabo una difusión local, por medio de radio, televisión y folletería, unos ejemplos de estos dos últimos se anexaran en el trabajo, para así tener una idea mas completa de cómo se daría a conocer por medio de una campaña publicitaria. Y de cómo resultado que estos balnearios se conviertan en una gran atracción turística, siendo así un gran avance para nuestro estado en el campo turístico.

OBJETIVO GENERAL

Plantear los pasos que lleva una campaña publicitaria, con el propósito que el gobierno municipal y estatal los lleven a cabo para promocionar los balnearios de: Bacalar, Xul-ha, El Palmar y Calderitas del municipio de Othón P. Blanco, para lograr una excelente difusión y proyección.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Dar la información necesaria desde sus orígenes de la publicidad hasta nuestros días.
2. Describir los pasos para realizar una campaña publicitaria y los medios que se utilizan, y el costo de cada uno en la ciudad de Chetumal, Q. Roo.
3. Mencionar los puntos más relevantes de cada balneario antes mencionados, y darlos a conocer por medio de imágenes fotográficas.
4. Dar recomendaciones para mejorar la imagen de los balnearios de: Bacalar, Xul-ha, El palmar y Calderitas, para que así puedan llegar hacer lugares atractivos y de diversión turística.

CAPITULO 1. PUBLICIDAD

1.1 DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD

La publicidad es un conjunto de métodos de comunicación masiva utilizados para difundir informaciones destinadas a dar a conocer un producto, una marca o una firma.

Otro concepto de publicidad se refiere a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios.¹ La publicidad está dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública como la propaganda o las relaciones públicas.²

Mario Farber y Patricio Bonta autores del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad mencionan que la publicidad es hacer público un mensaje sobre algo o alguien. Dar publicidad es lo opuesto a mantener en secreto; el discurso que hay de tras de toda publicidad motiva a la gente a adherir algo conocido por todos, algo público.

1.2 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

¹ Don Taylor, *Compita contra los grandes*. 1ª Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México 1989. Pp112-169.

² <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>.

Los orígenes de la publicidad se remontan a la antigüedad³. Pues uno de los primeros métodos de publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. 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.

Durante la edad media se desarrolló una técnica simple pero muy efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrolló en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto apareció por primera vez en el siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas. Entre las marcas que han sobrevivido de esta época destaca la barra rayada de los barberos.

Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a 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 automedicarse. Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y el 90%, por lo que podían pagar la publicidad de sus recetas. Entre los primeros anunciantes también figuraban de un modo destacado las

³Collins L. Tom Stan Rapp. Marketing. 1ª Edición. Editorial. Mc. Graw Hill, Mexico 1989. Pp112-169.

empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de Estados Unidos que informaban, además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y las tarifas.

A finales del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marcó un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, la manteca, las alubias (frijoles), los caramelos, dulces y los alimentos en escabeche se vendían a granel, por lo que los consumidores no habían conocido hasta entonces al productor⁴. 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.

Tras la Primera Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada de los propios Estados Unidos.

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

⁴ Berman Barry. Marketing. 7ª Edición. Editorial Prentice. Hall. USA 1997 Pp.525-552.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas. La publicidad empezó a contratar a especialistas en relaciones públicas. La aparición de la radio en la década de 1920 estimuló una nueva técnica de venta que utilizaba la voz como reclamo.

El invento más significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y de mandos a distancia para éstos y para las televisiones.

Las agencias de publicidad consideran una amenaza esta generalización porque algunos espectadores pueden borrar los anuncios cuando graban programas o pasarlos a alta velocidad cuando ven una cinta grabada; además, la existencia del mando a distancia también es una amenaza porque los espectadores pueden cambiar de cadena o quitar el sonido en tanto se emitan los anuncios. Por ello, las agencias de publicidad han cambiado de técnica y ahora intentan sponsorizar los espacios de la programación.

La generalización de redes internacionales de informática, como Internet, compensa estas dificultades al ofrecer un nuevo medio específico para publicar y difundir anuncios

1.3 EL OBJETIVO DE PUBLICIDAD

El objetivo es atraer la atención del público considerado, fijar su deseo y promover una movilización hacia los sitios en que pueda obtener la satisfacción correspondiente a la oferta que se le hace.⁵

Los objetivos de la publicidad se refieren a lo que usted quiere lograr con ella. Son cuantificables y casi siempre definen las metas de conciencia y actitudes en su relación con el mercado meta, deben establecerse en términos claros, precisos y medibles. La precisión y la posibilidad de ser medidos son necesarias para que el anunciante pueda evaluar el grado hasta el cual se han cumplido los objetivos al finalizar la campaña.⁶

En la exposición de un objetivo de publicidad se debe incluir un punto de comprobación que permita determinar la posición actual de la empresa. La exposición también debe señalar a qué distancia y en qué dirección desea moverse el anunciante a partir del punto de comprobación⁷. El objetivo de publicidad también debe ser específico en cuanto al tiempo asignado para su cumplimiento. Los anunciantes tienen que definir los objetivos con mucho cuidado para estar seguros de que la campaña logre lo que desea de ella. Pocas veces resultan tener éxito las campañas de publicidad basadas en objetivos mal definidos.⁸

Al establecer los objetivos de la publicidad, debe ser medibles; aún sino están planeados o no puede realizar un programa de investigación para medir la eficacia de la publicidad, el

⁵ Guy, Serraf. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. 1ª edición. Editorial Trillas. México 1988. Pp. 193-197.

⁶ Evans. R. Joel, Marketing 7a Edición, Editorial Prentice Hall, Estados Unidos 1997. Pp520-535.

⁷ Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. 8ª edición. Editorial Prentice Hall. Mexico 1996. Pp 626-647.

⁸ Pride M. William. Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. 2ª edición. Editorial Mc. Graw Hill. México 1992. Pp. 413-416.

hecho de fijar los objetivos, se obliga a evaluar objetivamente el problema o reto de publicidad.⁹

1.4 USOS DE PUBLICIDAD

Las empresas u organizaciones emplean la publicidad en diversas formas y por muchos motivos. Uno de ellos es la publicidad de productos que se dirige a la promoción de mercancías y servicios, lo usan los negocios, las organizaciones gubernamentales y las organizaciones privadas no lucrativas para promocionar los usos, características, imágenes y beneficios de sus mercancías y servicios. La publicidad institucional promociona las imágenes de organizaciones, de ideas o de temas políticos. La publicidad del producto se emplea para estimular la demanda en forma directa. Cuando el producto anunciado representa una innovación revolucionaria y lo introduce una empresa determinada, el responsable del Marketing usa la publicidad preliminar para estimular la demanda primaria. La publicidad preliminar informa a las personas sobre lo que es el producto, lo que hace, cómo puede usarse y donde puede adquirirse. La publicidad competitiva destaca los usos de una marca, las características y las ventajas que benefician a los consumidores y que pueden no tener las marcas de la competencia. Cuando los responsables de Marketing realizan publicidad para compensar o disminuir los efectos de un programa promocional de un competidor, están usando la publicidad defensiva, ésta puede evitar la pérdida de ventas o de participación en el mercado. Otro tipo de publicidad esta encaminado para mejorar la eficiencia del personal de ventas, esta forma de publicidad ayuda a los vendedores a encontrar buenos posibles clientes.

⁹ Hiebing. Román G. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Editorial Mc. Graw. Hill. Pp 167-168.

Otra forma de publicidad se utiliza para incrementar el uso de un producto en el sentido que el anunciante trata de aumentar la demanda de su marca sin incrementar la demanda de las marcas competidoras. Otros utilizan la publicidad recordatoria para recordar a los consumidores que una marca ya reconocida sigue en el mercado y que tiene ciertos usos, características y beneficios. La publicidad de reforzamiento trata de asegurar a los usuarios actuales de que han hecho la selección correcta y les dice como obtener la mayor satisfacción del producto.¹⁰

1.5 AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Una agencia de publicidad es una empresa de asesoría y creación que ofrece a otras llevar a cabo la función de publicidad requerida por ellas para atraer clientelas potenciales hacia sus marcas o productos. La agencia de publicidad es tradicionalmente remunerada, en lo principal, por un porcentaje del presupuesto de gastos representado por las compras de espacio sobre las principales estructuras de soporte recomendadas en el sistema de planificación de medios de difusión. Puede aportar otros servicios que queden o no cubiertos por la comisión de agencia. La competencia interna y la movilidad en el medio publicitario originan una enorme variedad de modalidades tanto técnicas como financieras.¹¹

Una agencia de servicio completo es una empresa de publicidad que propone a sus clientes, aparte de asegurar la realización de sus campañas de publicidad, la capacidad de otros servicios, estudios de mercado, concepción de medios de promoción de las ventas,

¹⁰ Esteban Talaya, Agueda. Principios de Marketing, 1ª Edición, Editorial ESIC. Madrid 1997. Pp547-548.

¹¹ Guy, Serraf. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. 1ª edición. Editorial Trillas. México 1988.Pp. 19

organización de campañas de promoción, pruebas de producto, pruebas de mercado, publicidad en el sitio de venta, estudio y realización de condicionamientos, etc. Esta gama de servicios requiere un gran número de unidades especializadas integradas, o acuerdos con una variedad de componentes.¹²

Las agencias de publicidad ocupan un puesto exclusivo en el mundo de los negocios. No hay ninguna función de una empresa que se delegue a una organización externa, al grado que se hace con la publicidad.¹³

Otro concepto de agencia definida por: La American of Advertising Agencies (Asociación Estadounidense de Agencia de Publicidad), dice que es una empresa independiente, compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios para vendedores que pretenden encontrar a sus clientes para bienes o servicios.¹⁴

1.51 FUNCIONES DE LAS AGENCIAS PUBLICITARIAS

Las agencias de servicio completo o múltiple suelen desempeñar cinco funciones: servicios creativos, servicios que colocan en los medios, investigaciones, asesoramiento para mercadotecnia y planeación de la publicidad.¹⁵

El personal creativo idea los temas y mensajes promocionales, redacta los textos, hace los bocetos y produce las ilustraciones. Los departamentos de colocación en los medios ayudan a seleccionar la mezcla de medios, programación y control de las inserciones o

¹² Ibidem Pp. 19.

¹³ <http://publicidad.wanadoo.es/>

¹⁴ Rusell, Thomas J, Lane Ronald W. Publicidad. 14a edición. Editorial Prentice Hall. México 2001.Pp. 113.

¹⁵ Mc. Daniel Carl Jr. Curso de Mercadotecnia. 2ª edición. Editorial Harla. México 1982. Pp.665.

trasmisiones. Algunas de las grandes agencias de publicidad subcontratan las compras de tiempo de televisión a las que llaman "Boutiques" de medios, debido a la complejidad de la publicidad en televisión.

Las agencias grandes también ayudan en la formulación y análisis de estudios de investigación de mercados. Algunas agencias, además ayudan en la investigación del desarrollo de nuevos productos, investigación de la posición y similares.

En casi todos los casos, las investigaciones y el trabajo de diseño lo hace un subcontratista de investigación de mercados. Algunas agencias también se encargan de idear concursos, oferta de premios, los exhibidores en el punto de compra y otras formas de promoción a los clientes; también preparan material para la fuerza de ventas y ayudan en los diseños de los envases.

Las agencias suelen cooperar con los clientes en el diseño y planeación de la campaña. Se establecen las metas promocionales, se definen estrategias para posición, se examinan promociones alternas, y se crean las campañas.

La responsabilidad de mantener un canal de comunicación entre la agencia y el anunciante recae en el ejecutivo de cuenta, transmite los planes, objetivos y conceptos al personal creativo de la agencia y presentan al anunciante las campañas propuestas. Por lo general los ejecutivos de cuenta son también la fuerza de ventas de la agencia y se espera que hagan presentaciones a las posibles cuentas nuevas.¹⁶

¹⁶Ibidem .P.p.666.

1.6 ORGANIZACIÓN TRADICIONAL DE UNA AGENCIA PUBLICITARIA

Las agencias de publicidad tienen todo tipo de formas y tamaños. Las más grandes emplean a cientos de personas y facturan miles de millones de dólares todos los años.

Las más pequeñas son negocios de una o dos personas (por lo general, un creativo y un gerente de cuenta) a medida que van creciendo, tienen que aumentar la estructura de su organización para poder manejar todas las funciones de una agencia con todos los servicios. La estructura típica de organización es la siguiente: Departamento creativo, Servicios de cuenta, Servicios de Marketing y Administración- finanzas.¹⁷

DEPARTAMENTO CREATIVO

El director creativo es el encargado de cuidar y nutrir su pertenencia más preciada: que es el producto. Se espera que el director creativo exprese su opinión respecto a todo, desde la promoción de ventas hasta las relaciones públicas.

SERVICIOS DE CUENTA

El vicepresidente que dirige los servicios de cuenta es el encargado de la relación entre la agencia y el cliente. Este vicepresidente debe conocer muy bien el negocio del cliente, las metas de su utilidad, sus problemas de Marketing y los objetivos de la publicidad. Es la persona responsable de ayudar a formular la estrategia básica de publicidad recomendada por la agencia, de ocuparse de que la publicidad propuesta, preparada por la agencia, se dirija a la meta, y de presentar la propuesta completa calendarios de medios, presupuesto

¹⁷ White, Sara. Mercadotecnia Fácil 1ª Edición Editorial Prentice Hall. México 1997. Pp246-371.

y borradores de anuncios o guiones para aprobación del cliente. Después tiene la tarea de asegurarse de que la agencia produzca el trabajo a entera satisfacción del cliente.

SERVICIOS DE MARKETING

El vicepresidente que dirige los servicios de Marketing es el encargado de la planeación y la compra de medios, de las investigaciones y de la promoción de ventas. El vicepresidente de Marketing nombra a un director de medios, que será el encargado de la filosofía y la planeación del uso de medios, de la selección de medios específicos y de la compra de espacio y tiempo.

ADMINISTRACIÓN-FINANZAS

Como todo negocio, la agencia de publicidad necesita un director administrativo que se encargue del control de las finanzas y la contabilidad, la administración de la oficina y el personal.

CAPITULO 2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

2.1 BREVE HISTORIA DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Es importante saber el origen de cada medio publicitario, y como ha revolucionado con el paso del tiempo, se describirá en lo siguiente.¹⁸

CARTELES:

Fue el primer gran medio de publicidad exterior. Se desarrolló entre finales del siglo XIX y principios del XX. Fueron los franceses los pioneros en este medio, y posteriormente se extendió por toda Europa. En España los encargados de hacer los carteles eran pintores como Ramón Casas, Sorolla, Gaudí y Unceta, éste último pionero en el uso de litografías para la elaboración de carteles.

RADIO:

Radio Ibérica y Radio Barcelona fueron las pioneras en el uso de la radio como instrumento comercial, allá por el año 1923. Posteriormente la publicidad en radio ha evolucionado mucho, pero al principio se fundamentaba en una base musical extremadamente larga, como por ejemplo la recuperada "Canción del Cola-Cao".

¹⁸ <http://www.terra.es/personal/rekello/histpubli.htm>

✚ PRENSA:

Fue el primer medio donde aparecieron los anuncios tal y como los conocemos hoy, ya que la prensa también fue el primer medio en aparecer. Al principio los anuncios eran para mejorar la salud, para evitar la calvicie, remedios milagrosos contra los sabañones. Posteriormente aparecieron los primeros anuncios de coches (de las marcas Ford y Buick) y productos de belleza femeninos.

✚ CINE Y TELEVISIÓN:

El cine ha evolucionado mucho desde 1895, y también la publicidad en este medio. En un primer momento, en los años 40, la publicidad en el cine se limitaba a emitir imágenes fijas que anunciaban todo tipo de productos, dirigidos a un público muy generalista. Posteriormente aparecieron los filmlets, que eran spot de televisión pero adaptados al cine. Hoy en día se siguen utilizando los filmlets, pero los avances tecnológicos han dejado muy atrás aquellos anuncios en blanco y negro.

La televisión ha seguido un desarrollo similar, aunque en este caso era la junta de Radio Televisión Española la que decidía, allá por el año 1961, únicamente los anuncios que se podían emitir.¹⁹

2.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Dependiendo de sus características, los medios publicitarios tienen ventajas y desventajas en su utilización, como se comenta enseguida.

¹⁹ <http://webs.mediospublicitarios.com./htm>.

Cuadro 1. Televisión.

Ventajas	Desventajas
<p>1. Llegada a todos los estratos sociales y económicos del país.</p> <p>2. Bajo costo por exposición.</p> <p>3. Identificación por medio del color de los productos en el mercado.</p> <p>4. Llegada a una audiencia muy grande.</p> <p>5. Caben talentos creativos de toda índole comunicando mensajes completos que pueden penetrar por la vista, por el oído, a base de movimientos y colores, atrayendo así la atención e interés del posible cliente potencial.</p>	<p>1. No existe seguridad en cuanto al tamaño de la audiencia.</p> <p>2. Costo global alto.</p> <p>3. Existe desconfianza debido a que se utilizan efectos en este medio y es más creíble lo escrito que lo verbal y hasta cierto punto visual.</p> <p>4. La audiencia puede disfrutar del comercial, pero al mismo tiempo ignorar el mensaje.</p> <p>5. Es limitada la disponibilidad de tiempo.</p> <p>6. Mensajero no permanente, fugaz y</p>

6. El mensaje anunciador aparece aislado en pantalla en el momento que trasmite.	breve.
--	--------

Fuente: Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2 edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1995. Pp.317-332

Cuadro 2. Cine.

Ventajas	Desventajas
1. Audiencia cautiva. 2. Mayor nitidez de los anuncios a color.	1. Bastante caro. 2. Poco selectivo en cuanto a sexo, edad y nivel socioeconómico.

Fuente: Ibidem.

Cuadro 3. Radio.

Ventajas	Desventajas
1. Bastante económico en comparación con otros medios.	1. Se transmiten únicamente mensajes Auditivos.

<p>2. Medio adaptable, es decir, puede cambiarse el mensaje con rapidez.</p> <p>3. Mayor difusión, gran audiencia.</p> <p>4. Alto grado de capacitación.</p> <p>5. Selectividad desde el punto de vista socioeconómico.</p> <p>6. Selectividad geográfica.</p>	<p>2. Atención limitada del oyente por estar realizando otras actividades mientras escucha.</p> <p>3. Mensaje fugaz y transitorio; por lo tanto, ya no puede volverse a captar el mensaje ni ser consultado.</p>
--	--

Fuente: Ibidem.

Cuadro 4. Periódico.

Ventajas	Desventajas
<p>1. Valor testimonial; es como una constancia.</p> <p>2. Publicación frecuente de carácter diarios (circunstancias imprevistas.)</p>	<p>1. No selectivo con relación a los grupos socioeconómicos.</p> <p>2. Vida bastante breve pero pueden ser recortados, lo que no sucede con los anuncios electrónicos.</p>

<p>3. Los lectores de este medio no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios, mayor espacio disponible.</p> <p>4. Mucha gente lo lee a diario, generalmente lo compran y es leído por toda la familia.</p> <p>5. Flexibilidad geográfica a nivel nacional.</p> <p>6. Tiempo de dominio cortó.</p> <p>7. Accesible a pequeños comerciantes que desean anunciarse.</p> <p>8. La circulación total aumenta.</p>	<p>3. Por la gran cantidad y calidad de papel es poco estético en los anuncios que lo requieren.</p> <p>4. Bajo porcentaje de lectores por ejemplar, no siempre su lectura es amena.</p> <p>5. El gran volumen evita que cualquier anuncio individual tenga gran exposición; algunos pasan por inadvertidos.</p> <p>6. La colocación del anuncio puede reducir su probabilidad de ser leído.</p>
---	--

Fuente: Ibidem.

Cuadro 5. Revistas.

Ventajas	Desventajas
<p>1. Alta selectividad socioeconómica.</p> <p>2. Gran variedad de colores y técnicas, buena reproducción, mejor impresión y prestigio.</p> <p>3. Mayor vida que la de otros medios.</p> <p>4. Mayor número de lectores por ejemplar; por lo tanto, menor costo unitario.</p> <p>5. Fuerza en cuanto a credibilidad, aceptación, autoridad, etc.</p> <p>6. Selectividad geográfica cuando se dispone de ediciones regionales.</p> <p>7. Extenso "cambio de manos" o lectores</p>	<p>1. La gran anticipación del texto y los anuncios, ya que presentada la fecha de cierre no se pueden hacer cancelaciones.</p> <p>2. Alto costo global.</p> <p>3. Tiempo prolongado en el dominio.</p>

secundarios.	
8. Lectura reconfortable.	

Fuente: Ibidem.

Cuadro 6. Publicidad directa.

Ventajas	Desventajas
<p>1.Poco desperdicio de circulación, ya que la controla el anunciante.</p> <p>2.Medio muy selectivo.</p> <p>3.Es considerado de carácter personal .</p> <p>4.No tener limite de tiempo o espacio para la exposición de los argumentos de venta.</p> <p>5.Esta puede ser bastante extensa.</p>	<p>1.Podria considerarse como desperdicio si no se selecciona cuidadosamente la lista de los posibles clientes.</p> <p>2.Costoso.</p> <p>3.Si su preparación no es cuidadosa no se atraerán los lectores.</p> <p>4.Se le critica por invadir la privacidad.</p>

<p>6. Facilidad en la medición de las respuestas o resultado de este medio.</p> <p>7. Desconocida por los competidores y además se pueden emplear novedades.</p> <p>8. Se puede alcanzar penetración debido a su repetición.</p>	
--	--

Fuente: Ibidem.

Cuadro 7.Publicidad Exterior.

Ventajas	Desventajas
<p>1. Sirve de recordatorio.</p> <p>2. Bajo costo.</p> <p>3. Flexibilidad porque el anunciante puede elegir el área o mercado.</p> <p>4. Se puede alcanzar penetración</p>	<p>1.Su eficacia es nula debido a que, al pasar el tiempo, puede formar parte del paisaje.</p> <p>2. No selectivo demográficamente.</p> <p>3. No selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.</p>

<p>debido a su repetición.</p> <p>5. Incluye al consumidor en su camino al mercado.</p> <p>6. Publicidad en cooperativa.</p> <p>7.Útil para fijar imagen de marca.</p> <p>8. Selectividad geográfica.</p> <p>9.Puede estar funcionando las 24 horas del día.</p> <p>10. El mensaje puede colocarse cerca del punto de venta.</p>	<p>4. No adecuado por su brevedad para algunos anunciantes.</p> <p>5. No tiene profundos efectos en los consumidores.</p> <p>6. Se le critica por constituir un peligro para el tránsito y porque arruina el paisaje natural.</p>
--	---

Fuente: Ibidem.

Cuadro 8. Publicidad Interior.

Ventajas	Desventajas
1. Bajo costo. 2. Audiencia cautiva. 3. Selectividad geográfica	1. No da seguridad de resultados rápidos. 2. No llegan a profesionales ni a empresarios. 3. Son muy numerosas y tienden a parecerse tanto que se confunden.

Fuente: Ibidem.

2.3 MEDIOS UTILIZADOS POR LA PUBLICIDAD

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios, de mayor a menor importancia. Los medios que utiliza la publicidad son los periódicos, la televisión, la radio, la venta por correo, las publicaciones de información general, las revistas económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, desplegados con aviones e incluso hombres anuncio²⁰.

²⁰ Zorita, Lloberada Enrique. Marketing Promocional 1ª Edición. Editorial ESIC. Madrid 2000. Pp119.

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaban en principio que pudieran servir para anunciar productos. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de reparto, o incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen.

Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o servicios.²¹ Los medios publicitarios se dividen en dos tipos:

Medios masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. Los cuales son los siguientes: Televisión, Cine, Radio y Prensa.²²

Medios auxiliares o complementarios: Estos afectan a un menor número de personas en un momento dado, son los siguientes: publicidad directa, publicidad exterior, publicidad interior

2.4 CARACTERÍSTICAS DE CADA UNO DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

TELEVISIÓN

Es un medio masivo de gran alcance y penetración; presenta los productos en uso, con movimiento, música y grandes efectos.²³ Sus características son las siguientes:

1. Estático.
2. Comercial al filmado en película de cine de 16mm.

²¹ Rusell, Thomas J, Lane Ronald W. Publicidad. 14a edición. Editorial Prentice Hall. México 2001. Pp. 120-123.

²² Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1995. Pp. 317-332.

²³ Sussan, Jeffrey. El poder de la promoción 1ª Edición. Editorial Prentice Hall. Mexico 1998 Pp.45.

3. Comercial grabado en cinta magnética de video-tape.
4. Comercial en vivo.
5. La duración de cada spot es de 20, 30,40, y 60 seg. Ò más
6. El costo de cada spots dependerá del tipo que sea, como por ejemplo:
Spot en corte de estación, spot en break intermedio, spot carrier.
7. Clase de horario.

A parte de los spots pueden hacerse programas o eventos especiales, aclarando al televidente que el programa se trasmite por cortesía y gracias al esfuerzo del anunciante.²⁴

CINE.

El cine y la televisión son medios muy similares, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador (imagen, acción, color, sonido, etc.)²⁵ En este medio existen cuatro tipos de anuncios que son los siguientes:

1. Placas fijas (marquesinas, exteriores, módulos en lobbies bajo pantalla, laterales y espectaculares).
 2. Anuncios filmados (35mm-60.”)
 3. Anuncios en noticieros de (20ª 30 seg. de duración y más económico que el anterior)
- Cada noticiero tiene afiliados aproximadamente de 450 cines en todo el país, en los cuales se exhiben diaria o semanalmente los noticieros.

²⁴ Sanchez Guzman, José Ramón. Marketing 1ª Edicion. Editorial. Mc. Graw Hill. España 1995, Pp. 353-494.

²⁵ Ibidem.

4. Documentales (estos anuncios se contratan semanalmente a través de cadenas a las que se afilia determinado número de cines en todo el país.)

Debido al ambiente que rodea al espectador, en cine existe mayor grado de atención²⁶.

RADIO.

La señal de la radio llega a casi todos los lugares y además a la mayoría de los automóviles. El público escucha la radio hasta en los lugares de trabajo. Existen AM (amplitud modulada) FM (frecuencia modulada). En este medio hay cuatro tipos de anuncios:

1. El costo de la publicidad en la radio varía de acuerdo a la estación, esto es, de acuerdo a su potencia ya que las radiodifusoras pueden ser: locales, regionales y nacionales.
2. Los anuncios son de 5, 10, 20, 30, 40 o 60 segundos o por palabras.
3. Las cadenas de estaciones tienen una modalidad; el anunciante compra tiempo para un anuncio que se difunda en un gran número de radiodifusoras (compra-paquete); hay descuentos por volumen y frecuencia.

PRENSA.

La prensa está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas. Algunas personas piensan que este medio sólo abarca los periódicos y toman por separados las revistas. Los periódicos se clasifican en tres tipos²⁷:

²⁶ Ibidem.

²⁷ Ibidem

1. Su contenido (información general y especializada.)
2. Su tamaño: tabloides (5 columnas por plana) y estándar (8 columnas por plana).
3. Su sistema de impresión: offset y rotograbado.

De acuerdo con la clasificación realizada por el directorio de MPM (medios publicitarios mexicanos.) Las revistas se dividen en dos grandes grupos:

1. Revistas al consumidor: Su distribución se hace a través de puestos de periódicos y tiendas por su contenido pueden encontrarse subdivididas en distintos géneros como son: automovilísticas, cocina, deportivas, femeninas, musicales, políticas, turísticas, información y entretenimiento, etc.

2. Revistas especializadas: Son aquellas cuyos contenidos es muy específico acerca de un tema, por ejemplo, aviación, comercio exterior, celulosa y papel, y su distribución en la mayoría de los casos se efectúa por medio de suscripciones.

PUBLICIDAD DIRECTA.

En este tipo de publicidad, conocida también como correo directo²⁸, se envía un anuncio impreso al posible cliente o consumidor potencial. Sus características son²⁹:

²⁸ Ibidem.

²⁹ Ibidem

1. La publicidad directa emplea muchas formas; por ejemplo: tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, circulares, anexos en sobres y paquetes, muestrarios, etc. La más usual es el folleto o volante. (*Véase el Anexo 1.*)
2. El diseño, colorido y contenido de este tipo de publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que de las características del mensaje y del presupuesto.



PUBLICIDAD EXTERIOR

Son anuncios colocadas en el vía pública. Su característica principal es que están fijos y el lector los ve al encontrarse en la calle viajando.³⁰ Las características son las siguientes³¹:

1. Como esta dirigida a la gente en movimiento, debe reunir dos características:
 - Ser gráfica (síntesis de la campaña, o sea, hacer llegar el mensaje en el corto periodo de tiempo que le toma pasar frente al cartel a una persona que camina o maneja.)
 - Ser impactante (que destaque por su color, luz o movimiento frente al paisaje y frente al resto de los anuncios.)
2. Tipos de publicidad exterior.
 - Carteles estándar: Colocadas sobre estructuras metálicas de 3.35m de ancho por 7.32m de alto en edificios y azoteas, pueden ser pintadas o impresas e iluminadas en la noche.

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem

- Cartelera espectacular: Parecida a la interior, pero difieren sólo en tamaño y costo. Mide 4.27m de alto por 12.80m de largo.
- Anuncios luminosos de tubos de gas de neón: Son costosos y de diversos tamaños. Su impacto por lo general es en la noche y su forma es muy variada.
- Pantallas de celdas fotoeléctricas: Su tamaño es de 6 m de alto por 15m de largo; en estas pantallas aparecen noticias de interés social, chistes, información general dibujos, logotipos, diseños. Funcionan seis horas (18 a 24 hrs.)
- Carteles en el exterior de camiones de transporte urbano y carros de alquiler:
Este tipo de anuncio tiene varias ventajas por ejemplo: El anuncio está colocado a nivel visual, va a dar lugar a otro y produce mayor número de impacto por el mismo precio.
- Pared: se colocan en la fachada de algunos edificios y su tamaño guarda relación con las mismas.
- Refuglatones (copete o laterales): Se utilizan en las paredes de autobuses.

PUBLICIDAD INTERIOR

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente.³² Sus características son las siguientes³³:

1. Esta publicidad se coloca en:

- Estadios deportivos.
- En plazas de toros.

³² Ibidem.

³³ Ibidem

- En el interior de los camiones, trolebuses y tranvías urbanos.
- En la parte inferior de las pantallas cinematográficas (marquesinas, luminosas.)
- En el interior del metro, ya sea en el interior de los vagones o en los andenes.
- Su costo es variable y depende de la dimensión del anuncio.

Cuadro 9.

RADIODIFUSORA	SEGUNDOS (")	PRECIO (\$)
XHROO 95.3	20	55.00
	30	77.00
SOL ESTEREO 97.7	20	33.00
	30	54.00
7 TMM 100.9 FM	30	60.00
7 TMM 860 AM	30	21.00
LA PODEROSA	20	25.00
	30	35.00
GRUPO TURQUESA 105.1 FM	10	160.00
GRUPO TURQUESA 91.5 FM	20	220.00
GRUPO TURQUESA 6.30 AM	30	250.00
TVCANCUN	4	33.5

Fuente: En cada una de las empresas, presupuesto actual del 2006

2.5 COSTO DE PUBLICIDAD

A continuación se presenta los diferentes medios publicitarios que se utilizan en la ciudad de Chetumal y los costos actuales de cada uno de ellos.

Cuadro 10

PERIODICO	CANTIDAD	PRECIO (\$)	
POR ESTO DE QUINTANA ROO	Cintillo(6cm x 5 columna)	185.00	
	Cintillo (8cm. x 5 columna)	5,550.00	
	Cintillo (10cmx 5 columna)	7,400.00	
	1/8 de plana (8cm x 3 columna)	4,440.00	
	1/4 de plana(16cm. x 3 columna)	8,880.00	
	1/2 de plana horizontal (15cm x 5 columna)	14,800.00	
	1/2 de plana vertical (32cm x 3 columna)	17,760.00	
	Roba plana (26cm x 4 columna)	19,240.00	
	1 plana (32cm x 5 columna)	29,600.00	
	QUE QUI	Plana (26x33.5 cm.)	45,618.96
		Roblplana (20.7x29.3cm.)	31,919.63
Media plana vertical (26x16.5cm.)		22,469.60	
Media plana vertical (12.8x16.5 cm.)		11,243.51	
Media plana horizontal de: (26x16.5cm.)		22,469.60	
Cuarto (12.8x16.5cm.)		11,243.51	
Octavo (12.8x8 cm.)		5,447.04	
Cintillo 3 (26x8cm.)		10,892.80	
Cintillo 2 (26x6cm.)		8,170.80	
Cintillo 1 (26x3.8cm.)		5,174.68	

NOVEDADES DE Q ROO	Centímetro	53.00
	Una plana	16,500.00
	½ plana	8,250.00
	¼ plana	4,125.00
	1/8 plana	2,060.00
DIARIO DE QUINTANA ROO	1/8 de plana	2,635.00
	¼ de plana	5,062.50
	½ de plana	10,125.00

Fuente: En cada una de las empresas, presupuesto actual del 2006

Cuadro 11

TELEVISORES	SEGUNDOS (")	PRECIO (\$)
TMM	30	405.00
TELEVISA	10	182.00
	20	360.00
	30	622.00
	40	721.00
	60	109.00
TV POR CABLE	Tiempo indefinido	55.00
TV AZTECA	20	399.84
NOTICIERO POR CABLE	20	140.00

Fuente: En cada una de las empresas, presupuesto actual del 200

2.6. CAMPAÑA DE PUBLICIDAD

Una campaña publicitaria es un conjunto planificado de una acción publicitaria para un objetivo y un período definido. Partiendo de los objetivos de Mercadotecnia que determinan qué poblaciones son consideradas, porqué, para qué producto o qué marca, sobre qué bases psicológicas y para lograr qué efectos se han definido ejes y tema de comunicación. De allí, el plan prevé qué acciones publicitarias se habrán de utilizar, de acuerdo con qué estrategia en el tiempo y el espacio y con qué presupuestos. Por lo tanto, la campaña general es un conjunto coordinado dentro del cual cada especialista encuentra su sitio de intervención, lo cual permite seguir y controlar su progresión. Con base a la misma metodología se define e instrumenta una campaña de relaciones públicas o una campaña de promoción de ventas. La campaña publicitaria es también una secuencia de anuncios planeada con cuidado, centrada en torno a un tema común.³⁴

Otro concepto acerca de la campaña publicitaria es que se refiere a un conjunto de mensajes publicitarios, expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados "factores determinantes", o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De estos tres factores se permitirá deducir los "factores consecuentes" de la campaña, que son: cómo se anuncia y cuánto se invierte; en otras palabras, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.³⁵

³⁴ Guy, Serraf. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. 1ª edición. Editorial Trillas. México 1988. Pp. 38.

³⁵ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1995. Pp. 317-332.

2.7. ¿QUIÉN DESARROLLA LA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD?

El desarrollo de la campaña publicitaria³⁶ puede llevarse a cabo por sólo pocas personas o pueden necesitarse los esfuerzos de muchas. Ahora es el momento de considerar quien desarrolla la campaña publicitaria de una empresa.

La campaña puede ser manejada por:

- Una persona o unas cuantas.
- Un departamento de publicidad de la propia organización.
- Una agencia de publicidad

El uso de una agencia de publicidad es beneficioso para el negocio por diferentes razones, las agencias brindan a la empresa los servicios de especialistas muy experimentados, como: redactores de textos, artistas, expertos en medios, investigadores, asesores legales y coordinadores de producción.

2.8 PASOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Se requieren varios pasos para desarrollar una campaña de publicidad³⁷. El número de pasos y el orden exacto en que se llevan a cabo varían de acuerdo con los recursos de la organización, la naturaleza de su producto y los tipos de audiencias a los que desea llegar.

Los principales pasos para crear una campaña de publicidad son:

1. Identificar y analizar el grupo meta de la publicidad: Se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución, geográfica, la

³⁶ Pride M. William. Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. 2ª edición. Editorial Mc. Graw Hill. México 1992. Pp. 435-436.

³⁷ Ibidem. Pp 414.

distribución por edades, sexo e ingresos de estas personas, así como la frecuencia de compras y el uso posible del producto, además da la competencia; de esta manera se conocen las características más importantes que son la base sobre la cual se desarrolla la campaña.³⁸

2. Determinar los objetivos de la campaña: Éstos deben ser bien definidos, claros alcanzables y medibles. Por ello se debe especificar una fecha para comprobar si la campaña publicitaria tiene la dirección y el sentido de lo que se desea obtener, o si está alcanzando la meta previamente fija.
3. Fijar el presupuesto: Es una actividad importante, ya que se debe determinar de cuánto dinero se dispone o cuánto se requiere para el programa publicitario. Además, influye en las decisiones inherentes a esto, como serían los medios, el tiempo, la frecuencia, etc.
4. Especificar el enfoque o tema: Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es una investigación por medio de encuestas motivantes que se estimulen al consumidor, y así obtener información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea central o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria, a través de los medios, debe comunicar información

³⁸ Fisher, Laura. Mercadotecnia. 2ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México 1995. Pp. 317-332.

importante para los consumidores y considerar como efectiva la publicidad realizada.

A este punto se le podría llamar en general "eslogan."

5. Elegir los medios: Para esto se deben tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, así como el efectivo disponible. Para decidir los medios que se deben utilizar, se toma en cuenta la finalidad de la campaña, esto es, las características, ventajas y desventajas de cada medio que tiene mucho que ver con el producto que se va a promover mediante la publicidad, así como los fondos para cada medio. Existen tipos generales como son: radio, televisión, periódicos, revistas, correo, exhibiciones exteriores, vehículos de transporte y las subclases que son específicas o especializadas.

6. Elaborar la programación: Ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado se debe considerar:
 - El costo del medio.
 - Los problemas como: Tamaño del anuncio, Frecuencia con que se difundirá el anuncio.

La importancia de utilizar tal o cual medio con base en³⁹:

- El objetivo del programa.
- La asignación.
- La naturaleza del medio.

³⁹ Stanton, Williams. Fundamento de Marketing 11ava Edició. Editorial Mc. Graw Hill. Mexico 2000. Pp528-560.

- Las características de los lectores.
- La clase de producto que se va a anunciar.
- El grado de aceptación del mismo.
- Los competidores.
- La duración planeada para la campaña.

Y como último punto la calendarización de la publicidad que incluye la selección de los meses, días o temporadas del año. En este punto deben analizarse los diferentes medios ya que las características, ventajas y desventajas de éstos producen variaciones en su utilización.⁴⁰

⁴⁰ Bonta Patricio, 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. 1ª Edición. Editorial Norma, Colombia 1995. Pp. 113-148.

CAPITULO 3. ASPECTOS GENERALES DE LOS BALNEARIOS BACALAR,

XUL-HA, EL PALMAR Y CALDERITAS

3.1 BREVE HISTORIA DE QUINTANA ROO

Quintana Roo es el único estado de la República con costas en el Caribe y cuenta con el segundo arrecife de coral más importante del mundo; así mismo, tiene las reservas ecológicas de Uaymil y la reserva de la biosfera Sian Ka´an que ha sido designada como patrimonio natural de la humanidad. Su capital es la ciudad de Chetumal.⁴¹

La historia nos cuenta que a sus playas llegó el náufrago español de origen andaluz Gonzalo Guerrero, quien se integró a la cultura maya, adoptó sus costumbres y se casó con la princesa maya Zazil-Ha. Cuando más tarde los conquistadores arribaron al lugar y quisieron rescatarlo, él prefirió quedarse a vivir entre los naturales. De su unión con la princesa nacieron los primeros mexicanos de que se tiene noticia. En sus orígenes la ciudad fue un puesto militar cuya función era impedir el paso de las armas con las que luchaban los mayas rebeldes durante la Guerra de Castas (1847-1901).⁴²

En 1898 se funda ahí una aldea denominada Payo Obispo, caserío que fue creciendo con la llegada de campesinos, aventureros de todos lados, emigrantes de Líbano y de Belice,

⁴¹ <http://www.quintanaoo.gob.mx>.

⁴² <http://www.mexicodesconocido.com.mx>

etcétera, que mezclados con los mayas fueron conformando la población actual de esta ciudad caribeña, que en 1936 recibió oficialmente el nombre de Chetumal ubicada en la costa cercana a la frontera de Belice, su nombre significa "Aquí se da el Palo de Tinte"; en esta ciudad se pueden encontrar lagunas, cenotes, ríos y ojos de agua azules y una extensa bahía.⁴³ Algunos de estos lugares naturales y ecológicos de Chetumal son: Bacalar, Xul-ha, El Palmar y Calderitas, cada uno de ellos hay un balneario público. A continuación realizaremos una descripción detallada de cada uno de estos lugares de gran naturaleza.

3.2 BACALAR

Visitar esta región caribeña significa remontarse al siglo XVII, a los tiempos de los corsarios, cuando la ciudad de Bacalar⁴⁴ en la ribera del lago del mismo nombre, era atacada por los piratas ingleses que luchaban por el control comercial de las maderas preciosas y del palo de tinte; hoy el fuerte de San Felipe se muestra majestuoso y armónico como mudo testigo de aquellas batallas. La Laguna de Bacalar, con los siete cenotes que la alimentan, es un calidoscopio de azules con cayos de arena, de 38 km de largo, ahí desemboca el Río Hondo, frontera natural y límite entre México y Belice. La palabra Bacalar proviene de origen maya, bak`halal, que quiere decir: "Lugar de carrizos."

3.2.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA: El poblado de San Felipe Bacalar se encuentra ubicado⁴⁵ a 35 Km. al noreste de la ciudad de Chetumal (ver figura 1).

⁴³ Sur de Quintana Roo. Bleu and Blanc, Fine Travel Magazine. No. VI. Mayo/Junio. México 2001.

⁴⁴ <http://www.mexicodesconocido.com.mx>.

⁴⁵ Turismo Municipal y Estatal del Estado de Quintana Roo.

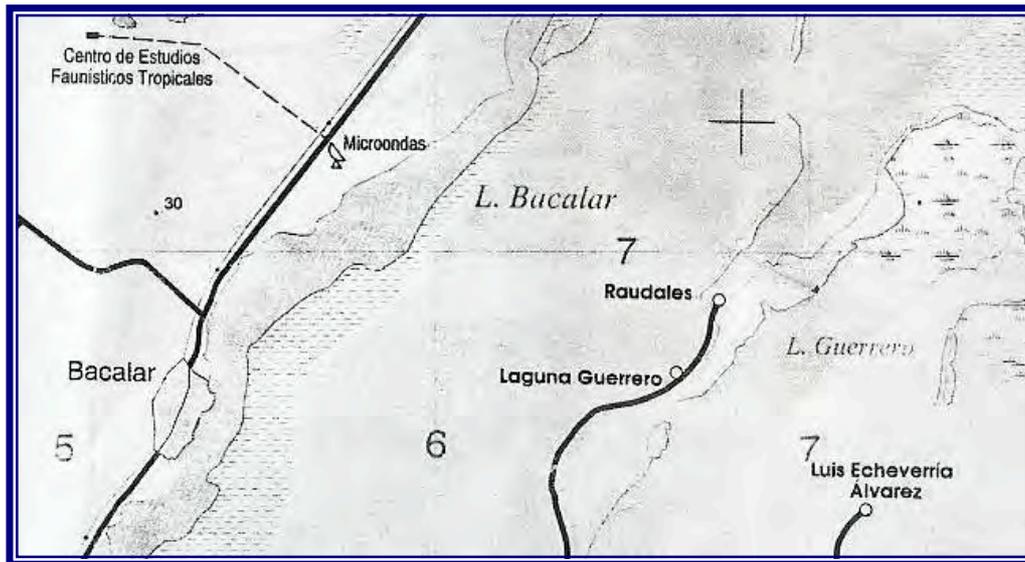


Figura 1 .Mapa de la ubicación geográfica de Bacalar
Fuente: INEGI

3.2.2 HABITANTES: Cuenta con 9,239 habitantes: 4500 hombres y 4660 mujeres.⁴⁶

3.2.3 COSTUMBRES: Entre sus atractivos culturales se celebra cada año en el mes de agosto la Feria de San Joaquín, Patrono del lugar, la iglesia pertenece a la época colonial y aún sigue funcionando con fines religiosos. Al cual se incluyen las competencias de motonáutica nacional.

3.2.4 EDUCACIÓN: Existen instituciones educativas desde el nivel pre-primaria hasta el nivel superior como es la conocida Institución Normal Superior de Bacalar dónde la única rama de estudio que ofrece esta escuela es Licenciatura de educación primaria.

⁴⁶ Ibidem.

3.2.5 SALUD: Este poblado cuenta con un Centro de Salud para los habitantes que requieran de este servicio hospitalario.

3.2.6 HOTELES: Bacalar cuenta con ocho hoteles con calidad y comodidad, los más conocidos son el Hotel Laguna, Rancho Encantado⁴⁷ (ver figura 2) y el Hotel Puerta del Sol; (ver figura 3) los tres cuentan con servicio de alberca y vista al mar; los otro cinco son: El Refugio, América, Scala, el Paraíso y El Club de Vela (ver figura 4).



Figura 2. Rancho encantado
Fuente: Propia



Figura 3. Puerta del Sol
Fuente: Propia

⁴⁷ <http://www.encantado.com>.



Figura 4. Club de vela
Fuente: Propia

3.2.7 TRANSPORTE: El horario de transporte en las combis de Sindicato Unico de Choferes de Automóviles de Alquiler. (SUCHAA) para el poblado de Bacalar es de: 6:00 a.m. a 8:00 p.m. Hay acceso al transporte cada media hora; el costo por persona es de: \$13.00. El transporte en taxi es de: \$80.00. En la terminal de Autobuses De Oriente (ADO) el costo del pasaje es de: \$16.00, la corrida empieza desde las: 4:30 a.m. hasta las 12:00 p.m. en el camión del Mayab de segunda clase. También se puede llegar en carro particular si la persona así lo desea.

3.2.8 AGENCIA DE VIAJES: Bacalar Tours es una agencia de viajes exclusivamente para Bacalar y sus zonas aledañas, el costo del servicio es de: \$95.00 dólares por persona y si el número de personas aumenta puede haber un descuento en el precio del paquete. El servicio incluye transporte al pueblo de Bacalar al Cenote Azul, una comida y un guía que estará acompañando al turista en todos los lugares que vayan a visitar. El medio que utilizan para transportarse al lugar son en camionetas marca Van⁴⁸.

⁴⁸ Investigación Bacalar Tours Chetumal, Quintana Roo, México.

3.2.9 INFRAESTRUCTURA Y OTROS: Esta localidad cuenta con el servicio de agua potable, luz, alcantarillado, teléfono, pavimentación de calles, cable visión, sky, transporte en combis, taxis y autobuses, además de tener pequeñas tiendas de abarrotes y minisupers, restaurantes, hoteles, un mercado local, empresas pequeñas de diferentes giros como son: rentadoras de videos, discotecas, un pequeño cine, entre otros. Este es un lugar que a pesar de ser poblado ya cuenta con una mejor infraestructura que los demás pueblos que integran el municipio de Othón, P. Blanco debido a la cantidad de habitantes que lo integran y porque es un lugar turístico próximo de convertirse en un municipio.⁴⁹

3.2.10 UBICACION DE LA LAGUNA DE BACALAR

La Laguna de Bacalar se encuentra ubicada entre los 18 57´ y 18 15´ norte y 88 08´ y 88 28´, del poblado de San Felipe, laguna de los 7 colores tonos en azul, alimentada por incontables cenotes, a través de de la carretera federal 307 se acude a la zona de acceso al Cenote Azul y a la parte inicial de la costera de Bacalar, la cual tiene una longitud de 5 Km, hasta el poblado, existiendo también un acceso a ésta por medio de la carretera federal.

El gran tamaño del sistema lagunar permite la comunicación acuática entre las poblaciones de Xul-Ha, Buenavista, Laguna Milagros, el Río Hondo y la Bahía de Chetumal a través del Río Huay- Pix. Esta laguna se forma gracias a que la depresión formada por las pequeñas laderas de la zona son llenadas por corrientes subterráneas. Ésta se encuentra conectada con la Bahía de Chetumal a través del pequeño Río Huay-Pix, el cual desemboca en el Río

⁴⁹ Investigación Rural en Bacalar Chetumal Quintana Roo, México.

Hondo posteriormente a la Bahía. A continuación en forma breve se explica cada uno de los servicios que brinda la laguna de Bacalar a sus visitantes.

3.2.11 SERVICIO DEL BALNEARIO

Todos los días hay acceso al balneario (Ver figuras 5, 6 y 7) público a partir de las 8:00 a.m. hasta las 6:00 p.m. El costo de entrada al balneario ejidal es de \$5.00 por persona. Cuenta con estacionamiento para carros y autobuses, este servicio también tiene el mismo costo (ver figura 8).

En cuanto al servicio de baños (ver figuras 9 y 10) están en pésimo estado, no existe un buen drenaje, tampoco cuentan con los accesorios necesarios, para hacer uso de estos, los cambiadores, (ver figuras 11 y 12).



Figura 5. Balneario Ejidal
Fuente: Propia



Figura 6. Balneario Ejidal
Fuente: Propia



Figura 7. Balneario Ejidal
Fuente: Propia



Figura 8. Estacionamiento
Fuente: Propia



Figura 9. Baños
Fuente: Propia



Figura 10. Baños
Fuente: Propia



Figura 11. Cambiadores
Fuente: Propia



Figura 12. Cambiadores
Fuente: Propia

3.2.12 ACTIVIDADES ACUÁTICAS: En la Laguna de Bacalar se pueden realizar paseos en lancha, recorridos por Kayacs, natación, deportes acuáticos, snorkel y pesca deportiva. En las aguas de la laguna se practica la vela, el remo y el buceo. En los cenotes del poblado se puede practicar el buceo espeleológico ⁵⁰(ver figura 13).



Figura 13. Balneario Ejidal
Fuente: Propia

⁵⁰ Turismo Municipal y Estatal del Estado de Quintana Roo.

3.2.13 RESTAURANTES EN BACALAR: A lo largo de la laguna hay pequeños restaurantes, en cuyo menú abundan los mariscos; entre ellos se encuentra el restaurante El Cenote Azul, Los Seis Hermanos (ver figura 14), El Purgatorio, Los Bacalares (ver figura 15). El Mulato de Bacalar, El Delfín, El Ejidal (ver figura 16). y otros pequeños con especialidades gastronómicas locales, como el restaurante Orizaba y El Pez de Oro.



Figura 14. Los Seis Hermanos
Fuente: Propia



Figura 15. Los Bacalares
Fuente: Propia



Figura 16. Ejidal
Fuente: Propia

3.2.14 CENOTE AZUL: Comunicado con la Laguna de Bacalar por medio de unas venas subterráneas surge de pronto el Cenote Azul⁵¹, uno de los más grandes y hermosos del estado, en cuyas aguas se refleja la exuberante vegetación de las riberas que también es un lugar muy adecuado para el buceo espeleológico, (ver figura 17) el cual se encuentra ubicado y se puede llegar a él por las carreteras 186 y 307 del mismo poblado. Este lugar es una formación geológica que se conserva en su estado natural, aguas profundas de color azul transparente. Único en su género, este balneario cuenta con cuevas, por lo que es ideal para la natación. Junto al estanque de piedra caliza hay vestidores y un restaurante (ver figuras 18,19 y 20) un poco más lejos está el estacionamiento. El horario de entrada es de las 8:00 a.m. a 18:00 p.m., sin costo alguno.



Figura 17. El Cenote Azul
Fuente: Propia



Figura 18. Restaurante El Cenote Azul
Fuente: Propia

⁵¹ Ibidem.

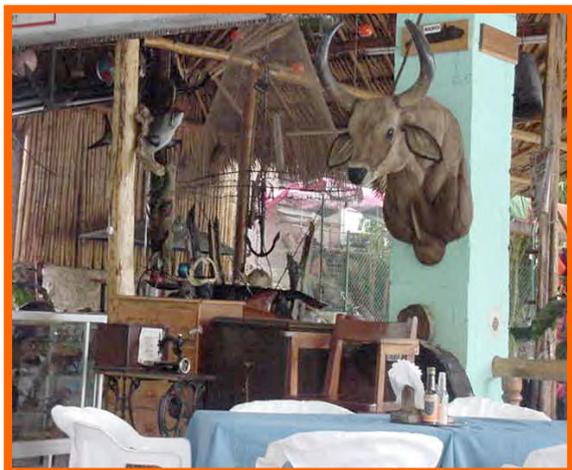


Figura 19. Restaurante El Cenote Azul
Fuente: Propia



Figura 20. Restaurante El Cenote Azul
Fuente: Propia

3.2.15 HISTORIA DEL MUSEO “EL FUERTE DE SAN FELIPE”

La Fortaleza de San Felipe y el museo que alberga en su interior, fue fundado en 1965, y llega a formar parte del Patrimonio Histórico Nacional según el decreto de 1983. Sus construcciones encierran 261 años de memoria histórica protagonizada por mayas, españoles y piratas de todas partes del mundo. Guarda además secretos de nuestra hermandad con Belice y de la identidad local y regional.⁵²

Fue diseñado por el italiano Juan Podio, y construido a base de piedras volcánicas, marinas y calizas; posee 11 cañones, aunque en antaño contaba con 34, colocados en sitios como el Baluarte San José y el Baluarte de Santa Ana, que en el siglo XVII sirvió para la defensa de los españoles contra los piratas, cuenta con importantes vestigios coloniales que al mismo tiempo jugaron un papel decisivo en la Guerra de Castas.

⁵² <http://www.mexicodesconocido.com.mx>

El fuerte de Bacalar con sus cuatro baluartes tuvo la función de defender a la población de los embarques piratas que traficaban con el palo de tinte.

3.2.16 UBICACIÓN: La construcción del fuerte de San Felipe, se encuentra ubicado en las cercanías de Bacalar, Quintana Roo, a solo 38 Km. al noreste de la ciudad de Chetumal, capital del estado, siguiendo por la carretera número 307.

3.2.17 HORARIO DE ENTRADA AL MUSEO: En el interior del museo se encuentra el museo regional que testifica todos los hechos históricos, el cual fue fundado en 1965, aunque abre definitivamente en 1983 como Museo de Sitio (ver figuras 21 ,22 y 23) actualmente está a cargo de la Dirección de Museos del Instituto para la Cultura y las Artes de Quintana Roo (IQC). Permanece abierto al público de martes a domingo, de las 11:00 a.m. a 7:00 p.m. La entrada tiene un costo de \$5.00 para adultos y de \$3.00 para niños y estudiantes. También pueden programarse visitas guiadas para grupos escolares y para grupos mayores de cinco personas, con previa cita.

Entre las actividades que se realizan en el museo están los micros talleres sobre temas relacionados con el museo, veladas culturales, exposiciones temporales, cursos diversos y elaboración de folletos informativos y de difusión acerca del lugar. Además se puede adquirir artesanía local.⁵³

⁵³ Ibidem.

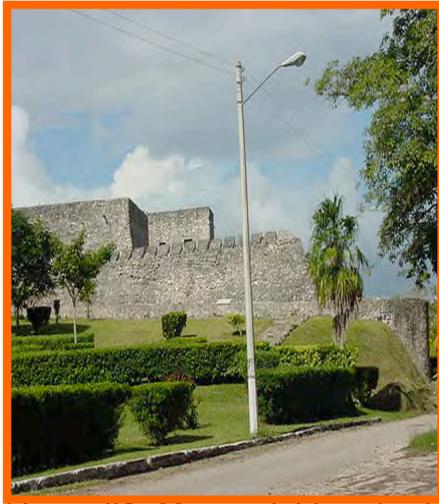


Figura 21. Museo del Fuerte de San Felipe
Fuente: Propia



Figura 22. Museo del Fuerte de San Felipe
Fuente: Propia



Figura 23. Museo del Fuerte de San Felipe
Fuente: Propia

3.3 XUL- HA: Es una palabra de origen maya, que quiere decir: Agua.

3.3.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA: El poblado de Xul-Ha se encuentra ubicado⁵⁴ a 17 Km. de la Ciudad de Chetumal hacia el poblado de Bacalar. La laguna de Bacalar es la que se extiende hasta las costas de esta localidad (ver figura 24).

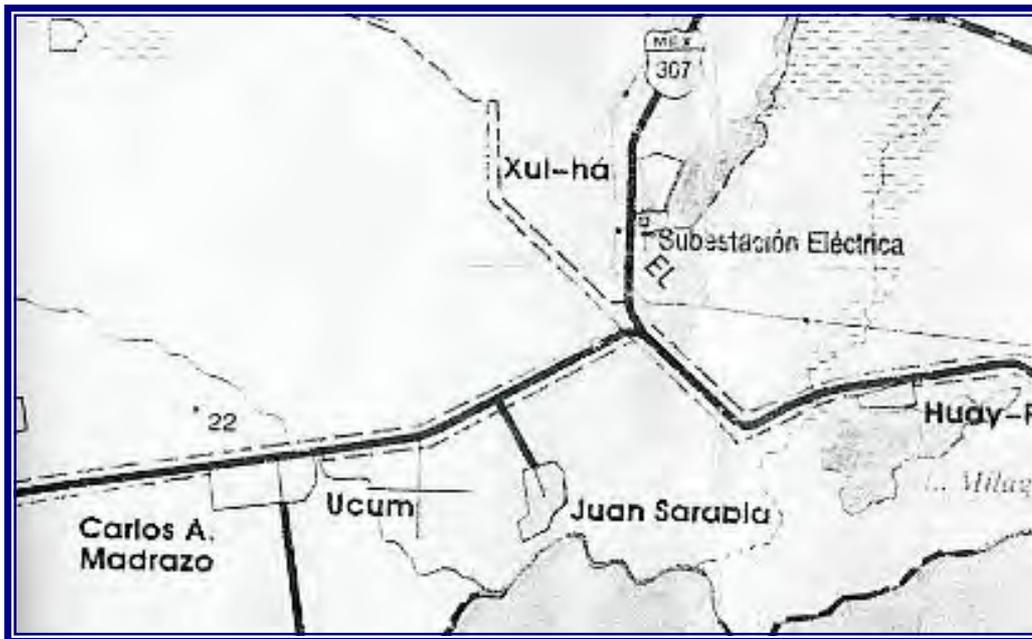


Figura 24. Mapa de la ubicación geográfica de Xul-ha
Fuente: INEGI

3.3.2 HABITANTES: El poblado cuenta con 1741 habitantes, dentro de ellos hay 892 hombres y 849 mujeres⁵⁵

3.3.3 TRANSPORTE: El costo de transporte al poblado es de \$11.00, por persona en el sitio de combis, el horario de partida de cada microbús es de cada 30 minutos.

⁵⁴ Turismo Municipal y Estatal del Estado de Quintana Roo.

⁵⁵ Ibidem.

A partir de las 6:00 a.m. la última salida es hasta las 8:00 p.m. En la Terminal de Autobuses De Oriente (ADO), el precio del boleto es de \$16.00, en la línea del Mayab ruta a Bacalar de segunda clase y éste hace parada en el entronque de la comunidad. El horario de salida es desde las 4:45 a.m. hasta las 12:00 a.m. por turnos de 15 a 30 minutos.

3.3.4 INFRAESTRUCTURA Y OTROS: El poblado cuenta con servicio de luz y agua, algunos habitantes tienen contratado el servicio de televisión por sky, las calles no se encuentran pavimentadas por completo (ver figuras 25) y hay pequeñas tiendas de abarrotes y minisupers que en su mayoría están bien surtidas. Hay transporte en microbús y en taxis.



Figura 25. Calle
Fuente: Propia

3.3.5 SERVICIO DEL BALNEARIO "CHULAVISTA": El horario de entrada y servicio del balneario (ver figuras 26 y 27) y restaurante (ver figuras 28 y 29.) es de 6:00 a.m. a 9:00 p.m. El balneario tiene vigilancia hasta la última hora por si ocurre algún accidente.

No hay costo de entrada al balneario público de Xul-Ha.



Figura 26. Balneario Chulavista
Fuente: Propia



Figura 27. Balneario Chulavista
Fuente: Propia



Figura 28. Balneario Chulavista
Fuente: Propia



Figura 29. Balneario Chulavista
Fuente: Propia

3.3.6 SERVICIO DEL BALNEARIO EL MANANTIAL: Para tener acceso a este balneario (ver figuras 30 y 31) tiene un costo de entrada de \$10.00 por persona, ofrece servicio de baños con un costo de \$3.00 a cada uno, renta de lanchas y motos acuáticas (ver figuras 32 y 33) con valor de \$500.00 la hora en la moto y \$300.00 en lancha, el restaurante (ver figura 34) ofrece cócteles y ceviches, cuenta con un estacionamiento amplio(ver figura 35) y una pequeña alberca en el segundo piso del restaurante .



Figura 30. Balneario El manantial
Fuente: Propia



Figura 31. Balneario El manantial
Fuente: Propia



Figura 32. Paseos en Motos acuáticas
Fuente: Propia



Figura 33. Paseos en Lanchas
Fuente: Propia



Figura 34. El Restaurante
Fuente: Propia



Figura 35. El Estacionamiento
Fuente: Propia

3.4 EL PALMAR: Recibe el nombre, referente a la profusa presencia de palmeras reales en las inmediaciones de la misma y más cercanamente a un pequeño manantial de natural belleza que forma parte de la población sus alrededores

3.4.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA: Colinda al norte con el poblado de Sacxán; al sur con la localidad del Ramonal; al este con el Río Hondo y al oeste con terrenos de cultivo del ejido Palmar al que pertenece. Es ribereña al Río Hondo y colinda con la vera de la carretera que va a la Unión, esta a 34 Km. de Chetumal, capital del estado y forma parte del municipio de Othón, P. Blanco (ver figura 36). Para acceder al balneario de El Palmar se sigue el curso de la carretera federal que va con destino a la Unión, en cuyo trayecto hay un desvío a la izquierda que da a esta población.



Figura 36. Mapa de la ubicación geográfica de El Palmar
Fuente: INEGI

3.4.2 HABITANTES: El número de habitantes es aproximadamente de 1293 personas, 600 hombres y 593 mujeres⁵⁶. Los cuales son originarios de Mérida, Veracruz, Campeche, Chihuahua, Tabasco, Chiapas y el D. F.

3.4.3 EDUCACIÓN: Cuentan con educación preescolar, primaria y tele secundaria.

3.4.4 SALUD: Este servicio son proporcionados por el sector de Salubridad del Estado.

3.4.5 TRANSPORTE: El costo de transportación al poblado es de \$15.00 por persona en la sitio de combis. El camión pasa en el entronque cada hora y los visitantes tienen que caminar algunos kilómetros para llegar al balneario, y esto ocasiona cierta incomodidad para los visitantes, entonces algunos optan por no ir, ya que la mayoría que lo visita cuenta con un vehículo propio.

3.4.6 INFRAESTRUCTURA Y OTROS: Palmar cuenta con servicio de agua potable desde 1975 que se obtiene del pozo profundo a tanque elevado y surte al 95% de la población a través de la red externa a domicilio y tomas comunales en puntos específicos durante todo el día. Existen 12 tiendas de abarrotes, una iglesia católica y dos templos uno Pentecostés y los testigos de Jehová. También cuentan con una cancha de fútbol, béisbol, básquetbol y voleibol.

⁵⁶ Turismo municipal y Estatal del Estado de Quintana Roo

3.4.7 SERVICIO DEL BALNEARIO: El balneario (ver figuras 37, 38, 39 y 40.) cuenta con un restaurante (ver figura 41) que ofrece mariscos, bebidas, entre otros alimentos; el servicio a baños tiene un costo por persona de: \$3.00, sin embargo estos se encuentran en malas condiciones, ya que no cuentan con drenaje, y los lavabos, no funcionan, de igual forma no cuenta con los accesorios necesarios, que pueda utilizar el visitante (ver figuras 42 y 43), hay renta de mesas y sillas por \$20.00 este incluye una mesa con cuatro sillas (ver figura 44) y cuenta con estacionamiento. El costo de entrada al balneario es de \$5.00 por persona.



Figura 37. Balneario El Palmar
Fuente: Propia



Figura 38. Balneario El Palmar
Fuente: Propia



Figura 39. Balneario El Palmar
Fuente: Propia



Figura 40. Balneario El Palmar
Fuente: Propia



Figura 41. Restaurante
Fuente: Propia



Figura 42. Baños
Fuente: Propia



Figura 43. Baños
Fuente: Propia



Figura 44. Restaurante
Fuente: Propia

3.4.8 ARROYO EL PALMAR: Su hidrografía es sobresaliente ya que cuenta con cuatro lagunas y un arroyo (ver figura 45) este último cercano a la población de El Palmar, el cual el ejido ofrece como atractivo de un balneario desde 1976. Este arroyo desemboca en el Río Hondo y las Lagunas son usadas principalmente para el desarrollo de la ganadería.



Figura 45. El Arroyo de El Palmar
Fuente: Propia

3.5 CALDERITAS : Este poblado se llama así en referencia a unas calderas que se encontraron en el sitio denominado Punta Catalán, esta denominación se hizo oficial en el año de 1929 por decreto presidencial, coincidiendo este año con la dotación ejidal. Por sus características y número de habitantes tiene la categoría política de localidad.⁵⁷

3.5.1 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Poblado ubicado al norte de la ciudad de Chetumal a solo 8 km, con un recorrido aproximado de 10 minutos, frente a la población se encuentra la Isla de Tamalcab, la cual se encuentra en estado virgen e inexplorada, tanto la costa como la isla tienen una vegetación característica de manglar combinado con vegetación de selva en las tierras interiores. Es una población costera a la Bahía de Chetumal, que dista 6 km al noroeste de la capital del estado, colinda al norte con Laguna Guerrero; al sur, con la localidad de Gregorio Marrufo, al este con la Bahía de Chetumal y la Isla de Tamalcab y al oeste, con el poblado y la Laguna de Bacalar y pertenece al municipio de Othón, P. Blanco. Los puntos de entrada para llegar al sitio son a través de la Avenida Centenario y la prolongación del Boulevard Bahía, desde la ciudad de Chetumal (ver figura 46).

⁵⁷ Olán, Miranda Avelino. Estudio Integral de la Frontera México-Belice. 1ª edición, Editorial Centros de Investigaciones de Quintana Roo. México 1994. Pp. 165-175.

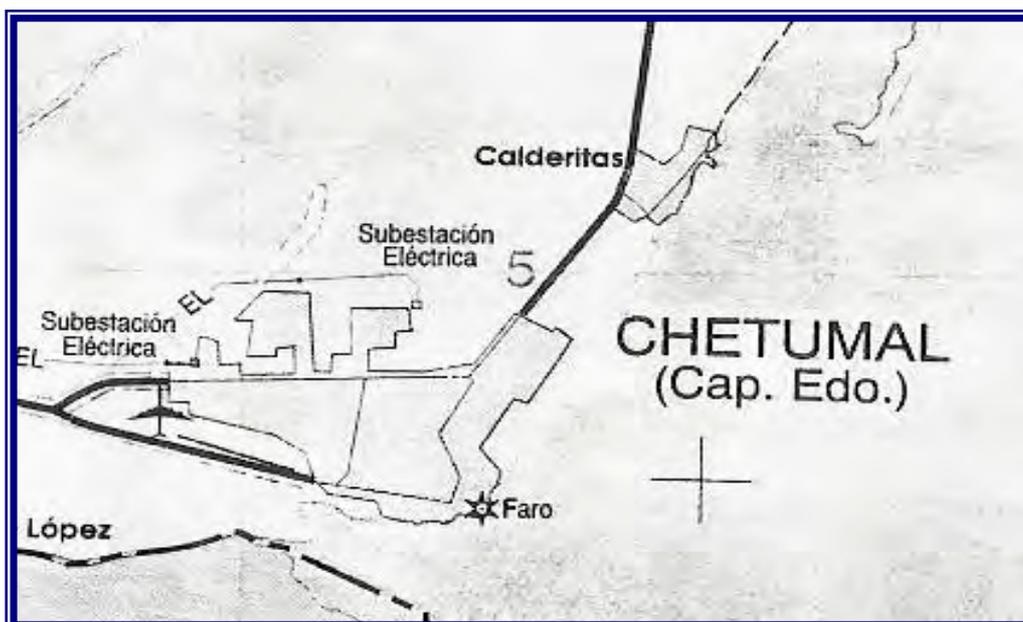


Figura 46. Mapa de la ubicación geográfica de Calderitas.
Fuente: INEGI

3.5.2 HABITANTES: En el poblado de calderitas hay 4,493 habitantes: 2282 hombres y 2211 mujeres⁵⁸.

3.5.3 COSTUMBRES: En el mes de Mayo, se festeja el aniversario de la localidad, así como el de su Santo patrón la Virgen de Fátima.

3.5.4 EDUCACIÓN: Tienen educación preescolar y primaria, también esta la caseta de la policía municipal del estado.

3.5.5 TRANSPORTE: Para acceder a esta población se sigue el curso de la carretera Chetumal- Calderitas, que es la prolongación de la Avenida Héroes.⁵⁹.

⁵⁸ Turismo municipal y Estatal del estado de Quintana Roo

⁵⁹ Olán, Miranda Avelino. Estudio Integral de la Frontera México-Belice. 1ª edición, Editorial Centros de Investigaciones de Quintana Roo. México 1994. Pp. 165-175.

El costo de transporte en taxi de la ciudad de Chetumal al balneario es de \$15.00 a \$20.00 pesos y en camión urbano \$5.00 por persona. En Calderitas se podrá disfrutar de un ambiente caribeño y tranquilo a la orilla de la bahía.

3.5.6 INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS: Calderitas cuenta con una Villa denominada Yax-Ha Resort and Explorer ubicada a sólo 6 km de la ciudad de Chetumal y muy cerca de la zona arqueológica de Oxtankah, donde se pueden disfrutar paseos en lancha y kayak por la bahía de Chetumal y Río Hondo, se podrán practicar actividades marinas como la pesca deportiva. Cuenta con servicios de guía y paseos en bicicleta por la zona arqueológica de Oxtankah o si el turista lo desea esta a la disposición vehículos de aventura. La carretera de la ciudad hacia el poblado se encuentra pavimentada y también a sus alrededores. En general el terreno se encuentra en zona de estacionamiento, el acceso o entrada principal de la zona del balneario de Calderitas se comunica con los poblados. Hay el servicio de luz y alumbrado público, ofrece cancha de béisbol, básquetbol, y un parque principal para el entretenimiento de los niños; al igual ofrece los servicios de agua, teléfono, alcantarillado y correos; éste último presenta cierta inconstancia.⁶⁰

3.5.7 SERVICIO DEL BALNEARIO: Sus costas son de poca profundidad con escasas playas y balnearios públicos de aspecto agradable con restaurantes a un lado para tener acceso fácilmente a los alimentos, el mar de calderitas pertenece a la Bahía de Chetumal. No hay costo alguno en ninguno de los lugares para poder entrar a la playa y las familias pueden hacer de su día una tarde inolvidable realizando un picnic playero, colgando

⁶⁰ Investigación Rural al Poblado de Calderitas.

hamacas a la brisa del mar y practicando el juego de pelota en modalidad de voleibol, fútbol y futbeis, entre otros (ver figuras 47,48,49,50 y 51).



Figura 47. Calderitas
Fuente: Propia



Figura 48. Calderitas
Fuente: Propia



Figura 49. Calderitas
Fuente: Propia

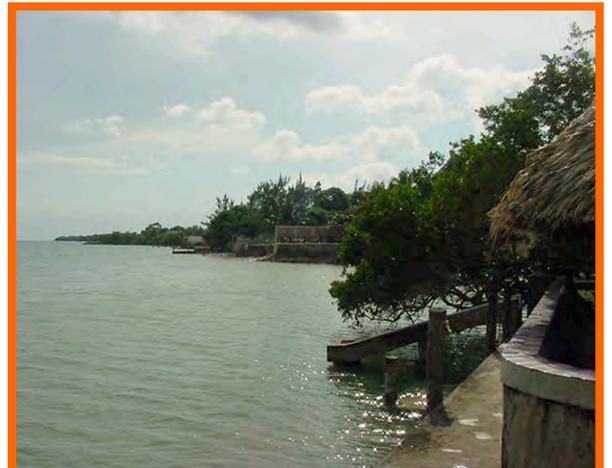


Figura 50. Calderitas
Fuente: Propia



Figura 51. Calderitas
Fuente: Propia

3.5.8 RESTAURANTES EN CALDERITAS: En Calderitas hay restaurantes que ofrecen pescados frescos y una variedad de platillos; entre los que podemos encontrar están los Cahuamos II (ver figura 52). Dora María, La Cabaña, La Felicidad (ver figura 53). Xel-Ha, Ichpaatún, Mister Marlín, La Uva, El Charlito, Los cerros de Izamal, La pequeña roca de oro, El Miramar, el Galeón, La Aurora, Las Olas del Mar, Riveros y el Restaurante Oxtankah (ver figura 54) que cuenta con alberca.



Figura 52. Restaurante
Fuente: Propia



Figura 53. Restaurante
Fuente: Propia



Figura 54. Restaurante
Fuente: Propia

3.5.9 ACTIVIDADES ACUÁTICAS: En esta zona se puede realizar observación de flora y fauna, práctica de snorkel, natación, así como paseos en lancha y también es propio para la práctica del esquí acuático, snorkel y el velleo, entre otros deportes de este tipo (ver figura 55).



Figura 55. Calderitas
Fuente: Propia

CONCLUSIONES

En este trabajo se puede concluir, que en el municipio de Othón P. Blanco existe un gran potencial para desarrollar una actividad turística, ya que la zona sur del estado, cuenta con una innegable belleza, como podemos observar en los siguientes balnearios: Bacalar, Xul-ha, El Palmar y Calderitas. Sin embargo es necesario tener en consideración que por falta de interés del gobierno estatal y municipal y la carencia de acuerdos con los comisariados ejidales, no se ha podido llevar a cabo satisfactoriamente dicha actividad.

Por la falta de difusión de estos balnearios, no existe una actividad turística, y por este motivo se llega a la conclusión de darle difusión a cada uno de estos lugares, en este caso diseñe unos folletos (ver anexo 1) con información relevante de cada balneario como por ejemplo:

En el poblado de Bacalar; se menciona como surge este lugar, al igual se habla del museo que es uno de los lugares atractivos para el turismo, también se menciona al cenote azul, El club de vela y los hoteles que brindan sus servicios en este lugar.

En el poblado de Xul-ha, se dan a conocer la ubicación geográfica, los servicios de transporte que se utilizan, y las actividades y servicios que brinda cada balneario como el servicio de restaurante, estacionamiento, paseos en lanchas, motos acuáticas y otras actividades playeras.

En el poblado de El Palmar se da a conocer la historia de cómo surge el nombre, el Arroyo natural que existe en este balneario, ya que es un atractivo para el turismo y visitantes locales, el servicio de transporte, la infraestructura y otros servicios.

En el poblado de Calderitas se da a conocer, la ubicación geográfica de este lugar, la historia del nombre de Calderitas, su atractivo principal que es el corredor turístico de restaurantes, y de igual manera las actividades acuáticas que se realizan en este lugar.

Otra conclusión importante para que los balnearios puedan brindar un mejor servicio, en cuanto a imagen y calidad, es necesario que se destine para cada balneario una mejor infraestructura y que hagan mejoras en cuanto a imagen, ya que su debilidad actual radica en la falta de instrumentos para responder a las nuevas exigencias planteadas por el desarrollo que hasta este momento se está generando en Chetumal y sus alrededores.

Uno de los mayores beneficios que se pueden obtener del turismo de esta zona sur, es el crecimiento económico de las comunidades y darse el fortalecimiento turístico y sustentable, es decir que las actividades que realiza el ser humano no impacten en el medio ambiente y no llegue a sobrepasar la capacidad de la naturaleza para que así se regenere de forma natural

Se concluye que para poder implementar estrategias y llegar al objetivo y meta deseada en este proyecto, se necesita tiempo, presupuesto, capital humano para trabajar y sobre todo que el proyecto en un principio pueda ser rentable.

RECOMENDACIONES

A continuación se darán unas recomendaciones a cada balneario, para que así se llegue a mejorar su calidad en el servicio e imagen.

- ✚ En el poblado de Bacalar se recomienda la remodelación en los baños, que las áreas verdes estén limpias, que ofrezcan un mejor servicio de atención a clientes, por que son de suma importancia en una empresa de servicios por ser ellos el mercado meta.

- ✚ En el poblado de Xul-ha, es recomendable la pavimentación de calles, para que se llegue a proyectar una mejor imagen al poblado, y sobre todo que haga fácil el trayecto para llegar a los balnearios.

- ✚ En el poblado de El Palmar, es necesario que exista un transporte que llegue directamente al balneario, ya que el transporte público solo llega al entronque, en el área de el restaurante se necesita un mejor mobiliario y servicio, también se recomienda una remodelación de baños, porque no existe un buen servicio y no proyecta confianza hacia sus visitantes.

✚ En el poblado de Calderitas es necesario que se le de mantenimiento a las áreas verdes y parques, en cuanto a imagen de los restaurantes es recomendable que le den mantenimiento en pintura para que así proyecte limpieza y confianza hacia sus comensales.

BIBLIOGRAFIA

1. Berman Barry. Marketing. 7ª Edición. Editorial Prentice. Hall. USA 1997 Pp.525-552.
2. Bonta Patricio, 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. 1ª Edición. Editorial Norma, Colombia 1995. Pp. 113-148.
3. Collins L. Tom Stan Rapp.Maximarketing. 1ª Edición. Editorial. Mc. Graw Hill, México 1989. Pp.112-169.
4. Don Taylor, Compita contra los grandes. 1ª Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México 1989. Pp.112-169.
5. Esteban Talaya, Agueda. Principios de Marketing, 1ª Edición, Editorial ESIC. Madrid 1997. Pp.547-548.
6. Evans. R. Joel, Marketing 7ª Edición, Editorial Prentice Hall, Estados Unidos 1997.Pp.520-535
7. Fisher,Laura. Mercadotecnia. 2ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México1995. Pp.317-332.

8. Guy, Serraf. Diccionario Metodológico de Mercadotecnia. 1ª edición. Editorial Trillas. México 1988. Pp.19, 38,193 ,197.
9. Hiebing., Román G. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, Editorial Mc. Graw. Hill. Pp. 167-168.
10. <http://publicidad.Wanadoo.es/>
11. <http://webs.mediospublicitarios.com./htm>.
12. <http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/hpubli.htm>.
13. <http://www.encantado.com>.
14. <http://www.mexicodesconocido.com.mx>
15. <http://www.mexicodesconocido.com.mx>.
16. <http://www.quintanaoo.gob.mx>.
17. <http://www.terra.es/personal/rekello/histpubli.htm>
18. Investigación Bacalar Tours Chetumal, Quintana Roo, México.

19. Kotler, Phillip. Dirección de Mercadotecnia. 8^{ava} edición. Editorial Prentice Hall. Mexico 1996. Pp. 626-647.
20. Mc. Daniel Carl Jr. Curso de Mercadotecnia. 2^a edición. Editorial Harla. México 1982. Pp.665.
21. Olán, Miranda Avelino. Estudio Integral de la Frontera México-Belice. 1^a edición, Editorial Centros de Investigaciones de Quintana Roo. México 1994. Pp.165-175.
22. Pride M. William. Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos. 2^a edición. Editorial Mc. Graw Hill. México 1992. Pp.415-416.435.436.
23. Rusell, Thomas J, Lane Ronald W. Publicidad. 14^a edición. Editorial Prentice Hall. México 2001. Pp.113,120-123
24. Sanchez Guzman, José Ramón. Marketing 1^a Edición. Editorial. Mc. Graw Hill. España 1995, Pp. 353-494.
25. Stanton, Williams. Fundamento de Marketing 11^{ava} Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Mexico 2000. Pp.528-560.
26. Sur de Quintana Roo. Bleu and Blanc, Fine Travel Magazine. No. VI. México 2001

27. Sussan, Jeffrey. El poder de la promoción 1ª Edición. Editorial Prentice Hall. Mexico 1998 Pp.45

28 Turismo Municipal y Estatal del Estado de Quintana Roo.

29. White, Sara. Mercadotecnia Fácil 1ª Edición Editorial Prentice Hall. México 1997. Pp.246-371.

30 Zorita, Lloberada Enrique. Marketing Promocional 1ª Edición. Editoial ESIC. Madrid 2000. Pp.119

ANEXOS

ANEXO 1

FOLLETOS

