



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES
Sistema de Universidad Abierta
(DSUAED)

Descripción en el proceso de la
Campaña de Publicidad para el Consejo Mexicano
de Promoción de los Productos Pesqueros y
Acuícolas A.C. 2007

TESINA
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA

YESSICA VANESSA CASILLAS ESQUIVEL

DIRECTORA DE TESINA

DRA. ELVIRA HERNÁNDEZ CARBALLIDO



México, D.F. 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	Páginas.
INTRODUCCIÓN.	1
Capítulo 1. Publicidad	
1.1 Publicidad en varias definiciones.	3
1.2 Un poco de historia de la publicidad en México.	6
Capítulo 2. Recursos naturales; Industria pesquera y Comepesca	
2.1 La riqueza de México.	12
2.2 Recursos marinos de México y sus derechos.	14
2.3 Recursos pesqueros de México..	18
2.4 Breve historia sobre el desarrollo de la industria Pesquera. .	24
2.5 Creación de Comepesca en el 2003 a través de la entrevista al Ingeniero Manuel Montes.	30
Capítulo 3. Descripción en el proceso de la campaña de publicidad para Comepesca en 2007	
3.1 Enrique Gibert y su cuarta agencia “Gibert Quattro”.	36
3.2 Estrategia de comunicación para Comepesca en el 2004.	43
3.3 Descripción del brief y/o ROI para la campaña de publicidad de Comepesca 2007.	56
3.4 Creatividad.	66
3.5 Medios.	72
3.6 Investigación de mercados.	75
Conclusiones.	82
Bibliografía..	85
Anexo A.	88
Anexo B.	89
Anexo C.	100

INTRODUCCIÓN

La elaboración de una campaña de publicidad es un trabajo arduo, complicado y agotador que la mayoría de las veces se realiza contra reloj por la excesiva presión en cuanto a tiempos de entrega se refiere. Una práctica muy común en las agencias de publicidad es realizar más de dos campañas simultáneamente, pues en estas corporaciones generalmente hay una gran variedad de clientes. Partes medulares del proceso son: la planeación de la estrategia de comunicación, la creación de ideas, la supervisión del departamento de producción (en cualquiera de los medios que se requiera) y la elaboración de un plan de medios ideal para el producto o marca en cuestión.

Durante todo el proceso de creación intervienen muchos profesionales de diferentes disciplinas, todos buscando un fin común: la satisfacción del cliente y el cumplimiento de sus objetivos de comunicación; finalmente él paga por los servicios de una agencia, pero más allá de eso una campaña de publicidad es sólo un eslabón de toda una industria publicitaria que hace más de 60 años ha venido evolucionando sin parar, actualizándose constantemente, en gran parte por el avance tecnológico en medios de comunicación. Por ello, la publicidad siempre tiene que estar a la par y adaptarse rápidamente a los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos, de ninguna manera puede rezagarse, por el contrario siempre está investigando y buscando nuevas herramientas y formas para comunicar eficazmente los mensajes de una campaña de publicidad. Es importante mencionar, que aunque esta campaña se haya realizado hace cuatro años, la metodología con respecto a los pasos que se deben de seguir en la realización de una campaña de publicidad, por ejemplo, la estrategia de comunicación, la investigación de mercados, el proceso del desarrollo de la campaña, seguirá vigente debido a que son pasos que se utilizan para cada campaña de publicidad con algunas variaciones dependiendo de cada agencia de publicidad, adaptándose por supuesto a cada cliente y a sus respectivos objetivos particulares y generales.

La presente tesina tiene como objetivo general describir el proceso en la elaboración de la campaña de publicidad para el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas A.C. (COMEPESCA), el cual es un organismo no gubernamental cuya función es promocionar y fomentar el consumo de pescados y mariscos en México. Además, este documento tiene como propósito particular obtener el título profesional de licenciatura en la carrera Ciencias de la Comunicación con base en un trabajo de investigación desarrollado durante la práctica laboral en la agencia de publicidad Gibert S.A de C.V., durante cuatro años; aplicando los conocimientos obtenidos durante la carrera en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Por otra parte, el objetivo del análisis que presento en este trabajo sobre la publicidad es el describir un poco la inmensa historia que envuelve hoy en día una disciplina fundamental en el sistema capitalista; su desarrollo y proceso de trabajo de principio a fin a través de un campaña real y de un cliente real, en donde la venta y la compra de productos y/o servicios va más allá de una simple acción en el intercambio de dinero y productos, es toda una industria que vende imágenes, ideas, conceptos, formas de ser y de pensar, deseos de

adquisición, además de cambiar gustos en los consumidores constantemente; y que con ello se llega al cumplimiento de un objetivo de comunicación, el cual puede ser de negocio, comercial o ideológico.

En el Capítulo 1 expongo varias definiciones de la publicidad elaboradas por expertos en la materia que detallan y precisan su significado, funciones, características y objetivos, ya que en conjunto ofrecen un panorama más amplio para el entendimiento de esta disciplina y lo que en mi opinión es publicidad. Para concluir el capítulo describo un breve repaso de la historia de la publicidad en México mencionando también la influencia de las nuevas tecnologías y el fenómeno de la globalización. Posteriormente, señalo uno de los principales precursores de la publicidad en México, Enrique Gibert, quien fue destacado por sus logros, éxitos, trayectoria y reconocimientos, los cuales son otorgados por organismos que se dedican a premiar lo mejor de la publicidad a nivel nacional e internacional.

En el Capítulo 2 expongo temas como: el desarrollo de la industria pesquera en México, cuáles son sus recursos naturales, además del consumo per capita de pescados y mariscos en la población mexicana. Finalizando con el motivo por el cual se fundó el Consejo Mexicano de Promoción de Pescados y Mariscos (COMEPESCA), cuyo objetivo es promocionar y fomentar el consumo de pescados y mariscos mexicanos. En esta parte puntualizo el basto e importante contexto en el que se desenvuelve el cliente de COMEPESCA, ya que sin duda la industria pesquera es una de las industrias más importantes para el desarrollo económico, político y social de nuestro país. Generador de empleos y divisas, importador y exportador de recursos, parte fundamental de la dieta alimenticia del mexicano y portavoz de la importancia de las leyes y/o normas nacionales e internacionales que rigen y supervisan la exploración y la explotación de dichos recursos que forman parte de la enorme riqueza marítima que posee México. El propósito de este estudio de caso, es exponer y describir cada uno de los procedimientos que se llevaron a cabo en la realización de la campaña de publicidad para COMEPESCA elaborada en diciembre de 2007; dicha descripción abarca desde la estrategia de comunicación inicial realizada en el 2004 cuando llegó la cuenta a la agencia de Gubert Quattro; el modelo de brief de la agencia, el concepto creativo y la producción de la campaña exponiendo los bocetos finales.

El capítulo 3 describo el desarrollo de la campaña, cerrando con la exposición de los resultados de las diferentes etapas de una investigación de mercados que comúnmente se realizan durante el proceso, incluyendo una investigación exploratoria cuantitativa (*post test*) realizada al término de la exposición de la campaña, lo que nos permitió saber el impacto de la misma y su efectividad. Es una campaña y cliente real, cuya elaboración, desarrollo y evaluación son el resultado del trabajo de profesionistas en el campo de la publicidad y comunicación.

CAPITULO 1

Publicidad

A través del tiempo la publicidad ha evolucionado como una disciplina o ciencia inmersa en este mundo globalizado, pero para entender un poco sobre esta disciplina necesitamos partir de sus raíces y su significado por lo que expondré algunas definiciones con el objetivo de dar a conocer las bases teóricas y metodológicas que fueron los cimientos de la publicidad en general y cómo éstas se han podido mejorar para mantenerse vigentes en la actualidad, ante una sociedad cada vez más exigente, con nuevas tecnologías y con muchos competidores que salen al mercado con el mismo objetivo: ofrecer un producto y/o servicio para venderlo.

Posteriormente, expondré un breve resumen de la publicidad en México, y su evolución, además de mencionar el papel que juegan las grandes agencias de publicidad trasnacionales en la actualidad.

1.1 Publicidad en varias definiciones

Encontrar una definición clara pero que transmita toda su importancia y sus características en un sólo párrafo es difícil, y más hoy en día cuando nos enfrentamos al constante cambio en todos los aspectos en una sociedad global desde lo político, social, económico, pasando por el cambio climático, hasta lo tecnológico; por lo que he reunido una serie de definiciones de varios autores que a mi parecer en conjunto aportan tienen una completa visión de la misma. Visión que se traduce en una disciplina cuyo arte es comunicar un mensaje y/o idea lo suficientemente fuerte para mover formas de pensar, actitudes y comportamientos de los seres humanos, para llegar al origen y a uno de los principales objetivos de la publicidad el cual es vender un producto.

El autor Antonio Figueroa Romeo en su libro “Cómo hacer publicidad“ menciona lo siguiente:

La publicidad proviene de la palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad vertere, que significa “mover la mente hacia”. La necesidad de convencer al consumidor de lo que es bueno o malo, bonito o feo, lo necesario y lo innecesario, ese es uno de los fines de la publicidad.¹

Se refiere a la capacidad de persuasión*, una de las herramientas claves de la publicidad para cumplir sus objetivos; sin embargo, muchas campañas están muy por debajo de ser honestas y verídicas en el mensaje a comunicar, y aunque la persuasión consiga que el usuario compre cualquier producto si éste no es lo que se dijo que el producto hacia en el anuncio no lo volverán a comprar y mucho menos lo recomendarán, hay tantos productos inservibles

¹ FIGUEROA A. ROMEO, *Como hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*, 4ª.Ed., Addison Wesley Longman, México, 1999, pág. 38.

* Persuasión.- Capacidad o habilidad para convencer a una persona para que haga o crea alguna cosa, empleando argumentos y razones. Diccionario Manual de la Lengua Española. Vol. 1. ED. SL. 2009.pág. 914.

que salen y entran al mercado con distintos nombres; la publicidad no es responsable de los productos inservibles sino de su difusión persuasiva. También, tengo que aclarar que no todas las campañas publicitarias cumplen con la función de prometer algo que el producto y/o servicio no tiene. También hay campañas muy buenas de marcas trasnacionales como por ejemplo la última Campaña de Coca Cola llamada “Un mundo mejor”.

Para la autora Carola García, la publicidad es “un conjunto de técnicas y medios de comunicación que sirve para promover la venta de un producto”.² Los precursores de las agencias de publicidad coinciden en esta aseveración: uno de los principales objetivos de la publicidad es lograr incrementar las ventas de un producto o servicio a un segmento determinado de personas y claro que depende mucho cómo se exponen las cualidades de éste, ya sea de manera atractiva, creativa, informativa, destacando sus ventajas competitivas, para llegar a persuadir al consumidor tratando de enfocarse a sus deseos y/o necesidades, y en la mayoría de los casos sin que realmente los satisfagan, llevándolo a comprar del producto anunciado.

Sobre este aspecto muchos ideólogos y estudiosos de diferentes disciplinas sociales consideran a esta actividad como una forma de conducir a la gente a consumir productos y servicios que no necesita. Llevan a la sociedad hacia un consumo desmedido que produce enajenación y degradación, lleva a los consumidores al gasto desordenado y a la angustia de desear lo que no está a su alcance y caen en la redes de un funcionalismo que degrada, ofende y envilece. Hoy los seres humanos defienden su individualidad como nunca en otras épocas, el querer distinguirse de los demás, el estar siempre informado, tratando de discernir toda esa información que llega a cada minuto; sin embargo, es ahora cuando más se opta por todo lo que esté de moda, esos productos que la publicidad pone de moda por instantes, se trata de transmitir el individualismo a través de la copia de todo lo que se lee, escucha y ve, pero sin duda es imposible construir la propia personalidad de un ser humano copiando todo lo que ve y escucha.

Otra definición interesante pero cruda es la de Leo Burnett, quién fue un gran pionero publicista en los años de 1930³ en Estados Unidos, quien dice que la publicidad “es el arte de enseñarle a la gente a desear cosas”.⁴ Es increíble

² GARCÍA, CAROLA. *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*. 2ª Edición, Media Comunicación, México, 2007, pág. 25.

³ Véase Anexo 2. Leo Burnett, pág. 88.

⁴ La Publicidad. *Leo Burnett alcanzar una estrella*, tomo 1, Plus LTDA, Bogotá Colombia, 1992, pág.3.

que la clase media y baja, quienes apenas ganan para satisfacer sus necesidades básicas, sean los que más se endeuden gracias a las tarjetas de crédito y a los pagos chiquitos sin intereses; gastando en productos de moda que no necesita, además las compañías de estos productos a través de la publicidad enmascara los altos intereses que tendrá que pagar. Por ejemplo, las Campañas de *Electra* o *Famsa*, especialistas en muebles, electrodomésticos y línea blanca, quienes a través de mensajes publicitarios comunican a la gente que hoy se puede llevar un aparato eléctrico en pagos, sin saber los altos intereses que se les están cobrando; para ellos es talvez la única forma de obtener esos aparatos electrodomésticos.

También, está la moda de los productos de belleza y los famosos *gadgets**, quienes los pueden adquirir satisfacen un deseo de corto plazo, ya que la publicidad se encarga de poner de moda ese producto y al otro día aparecer obsoleto porque ya salió otro producto mejor. Lo que conlleva a una insatisfacción constante del individuo, comprando falsas necesidades, creando un vacío continuo en sus sentimientos, el cual puede llegar a la frustración.

Sin embargo, éste es sólo parte de la enorme capacidad que tiene la publicidad, también tiene su lado amable y significativo, como por ejemplo las campañas sociales con el objetivo de un bien común, como por ejemplo la Campaña del Consejo de la Comunicación y su “fomento a la lectura”, la campaña de fundación Televisa “tienes el valor o te vale”. No obstante, hoy en día se abusa de la publicidad y a veces no se consideran algunos de sus principios básicos, que enaltecen una publicidad creativa, emocional, verídica y honesta.

La publicidad es parte de todo un proceso en el universo de la mercadotecnia, para lograr alcanzar uno o varios objetivos para comercializar productos y/o servicios en un mercado pagado por el anunciante. En mi opinión, es una industria con actividades comerciales a través de acciones de comunicación persuasiva, que se produce y planifica regularmente en una agencia de publicidad y se canaliza por conducto de los medios de comunicación. Los principales objetivos de la publicidad son vender y/o ofrecer bienes, servicios, ideas, productos cuyo mensaje es dirigido a un determinado público con el fin de promover su aceptación y motivar la compra.

En el proceso de comunicación los elementos son: el mensaje, medio y receptor, para el autor Enrique Ortega la comunicación publicitaria tiene el mismo esquema:

“El emisor, recibe la denominación genérica de “anunciante”, mientras que al mensaje se le denomina también de forma genérica como el “anuncio”. Los otros dos elementos fundamentales del proceso general de comunicación, el medio y el receptor reciben las denominaciones genéricas de medios masivos y de público objetivo respectivamente”.⁵

*Gadget. Dispositivo que tiene un propósito o función específica, generalmente de pequeñas proporciones, práctico y a la vez novedoso. Suelen tener un diseño más ingenioso que el de la tecnología corriente. Ejemplos: IPods, cámaras digitales, usbs, agendas electrónicas.

⁵ ORTEGA, ENRIQUE, *La comunicación publicitaria*. 4ª.Ed., Pirámide, Madrid, 1996, pág. 20.

Habiendo quedado expuestas estas definiciones percatándonos de sus características y alcances en cuanto al objetivo y las características de la publicidad podemos continuar con el apartado siguiente.

1.2 Un poco de historia de la publicidad en México

La publicidad surgió como un medio para impulsar las ventas de bienes y servicios en tiempos memorables anunciándolos verbalmente; posteriormente, situando a la publicidad en un contexto económico, social y político los medios de comunicación tuvieron importantes avances a partir de la Revolución industrial, ya que su impulso económico entre un ambiente capitalista y su mercado fue parte fundamental en el nacimiento de la publicidad como una actividad meramente comercial.

El avance de la tecnología es el mejor aliado de la publicidad para encontrar nuevas formas de difusión de mensajes, y a su vez transmitiéndolos con mayor impacto y rapidez. La publicidad pasó de ser tan sólo un texto escrito y una composición gráfica y conceptual que marcaba la pauta para dejar que la publicidad se convirtiera en uno de los mejores medios para vender.

Posteriormente, la publicidad da un giro y busca una organización empresarial, es decir, institucionalizarse como la conocemos hoy en Agencias de Publicidad dedicadas a diseñar, estructurar y distribuir anuncios; a partir de ahí el negocio fue creciendo con la búsqueda y venta de los espacios publicitarios de algunos periódicos y más adelante los fundadores de estas ideas fueron abriéndose camino también en las revistas. Después, con la creación de la televisión, la publicidad encuentra en ella la oportunidad de llegar a miles de hogares, y a partir de ahí la publicidad crece a niveles inimaginables. Hoy se encuentra en una nueva era de información con el Internet, blogs, redes sociales, entre otros.

Los publicistas que fundaron las primeras agencias de publicidad son sin duda importantes por la aportación que brindaron en cuanto a filosofía y legado se refiere; filosofía que siguen muchos jóvenes creativos hasta la fecha. Importantes porque fueron visionarios e hicieron una de las industrias más poderosas a nivel mundial. Personajes que crearon redes mundiales de agencias con sucursales en diferentes países, cada una con filosofías y estrategias diferentes en cuerpo y contenido pero con el mismo objetivo: vender productos y/o servicios y construir marcas.

De acuerdo con el libro *80 años de la publicidad en México*, se describe que en México como en otros países, las agencias de publicidad inician con los contratos de espacio que a cambio de una determinada cantidad de dinero ofrecida por los periódicos y gacetas que circulaban en el siglo XVIII, obtenían contratos de inserciones para ellos. La primera Agencia de publicidad fue fundada en México en el año de 1865, con el nombre de Agencia General de Anuncios, ésta tenía contacto continuo con los clientes, les ayudaba en la redacción de anuncios y los colocaba en los medios adecuados.

“En el año 1865 se marca el inicio de la publicidad en México gracias en gran medida a los métodos de la compañía de cigarros El buen Tono, S.A., quien

llegó a ser el principal anunciante en radio. Poco después los grandes anunciantes fueron la Compañía Cervecería Toluca y México S.A., la Cervecería Cuauhtémoc. La Cervecería Moctezuma, la Cervecería Yucateca, el Palacio de Hierro y el Puerto de Liverpool”.⁶

Para ese entonces la publicidad estaba organizada por un lado con las agencias de colocación de anuncios y se dedicaba, como su nombre lo indica, a la colocación de anuncios en diversos medios, y por otro lado, la producción de éstos se encontraba dirigida por el departamento de publicidad de cada periódico.

En el libro de la Asociación Nacional de Publicidad (2006)⁷ menciona que las agencias publicitarias se formaban siguiendo los modelos de las pioneras. En 1918 Manuel Agustín López abrió la agencia Maxims y formalizó contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos. En 1941 se instaló la primera sucursal de la agencia norteamericana Grant Advertising incorporando los avances técnicos y desarrollo publicitario en la referente a la investigación de mercados, las relaciones públicas, aspectos creativos y contratación de medios, los cuales fueron perfeccionándose de acuerdo a las posibilidades y necesidades de los cliente nacionales. Cabe señalar que todo esto fue la influencia de la expansión comercial del mercado de Estados Unidos.

Fernando Bolaños Cacho, Humberto Sheridan, Augusto Elías Riquelme, Jean J. Allardy, Juan M. Durán fundaron la Asociación Nacional de Publicistas en 1930, conocida hoy como la Asociación Nacional de la Publicidad. Al mismo tiempo surgieron las primeras agencias de publicidad mexicanas de corte moderno, entre 1933 y 1934: Rosekranz y Publicidad Organizada.

En 1950 se fundó la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), las agencias afiliadas a esta organización representan una parte de la publicidad organizada y profesional de México. Cuyo objetivo principal fue “velar por los intereses generales de las agencias de publicidad de la República y por los individuales de sus asociados de acuerdo a la AMAP”.⁸ Actualmente cuenta con más de 50 agencias asociadas, las cuales representan el 80% de la publicidad en México.

La AMAP se ha consolidado como una organización interlocutora ante las autoridades gubernamentales; interviene cuando se anuncian medidas relativas a la publicidad o cambios en las reglamentaciones vigentes. Además, elaboró un Código de Ética Publicitaria con el fin de establecer responsabilidades y principios básicos sobre los cuales debería regirse la publicidad.

En ésta época de los años 30’s coincidió con el avance tecnológico en los medios de comunicación: prensa, radio y los inicios de la televisión mexicana, los cuales se expandieron gracias en gran medida a la publicidad, ya que surgió la necesidad de las empresas de promover y vender sus productos.

⁶ Asociación Nacional de la Publicidad A.C., 80 años de publicidad en México, 1ª. Edición, México, 2006, pág.36.

⁷ Ibíd., pág. 39.

⁸ Boletín Flash AMAP. Informe especial. 22 de enero de 1992, editado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, págs. 2 y 3.

No puedo hablar del desarrollo de la publicidad en México sin la inversión publicitaria de empresas extranjeras sobre todo provenientes de Estados Unidos alrededor de 1950, debido en gran parte a la industrialización del país que llevó a la instalación de empresas productoras de bienes de consumo como por ejemplo: armadoras de automóviles, fabricación de aparatos eléctricos, procesadoras de alimento, fabricantes de artículos de tocador y aseo como General Motors, Procter & Gamble, entre otras.

Su expansión en México trajo consigo, filiales de agencias publicitarias que tradicionalmente se encargaban del manejo de la publicidad de dichas empresas; por ejemplo: Mc Cann Erickson Stanron, J. Walter Thompson, D'Arcy, Noble y Asociados, Ogilvy & Mather, quienes ofrecían mejores técnicas que las nacionales y sobre todo experiencia reconocida, es por eso que los propios inversionistas les proponían a las agencias de publicidad seguirlos a cada país en donde lograban penetrar.

De acuerdo a la Asociación Nacional de la Publicidad⁹ en la década de las sesentas se abren otras 43 agencias y en el periodo de los setentas nacen otras 125, haciendo ya 205 agencias publicitarias, lo que significa el gran capital monopólico estructuralmente solidificado dentro de la economía mexicana. Para 1991, el 81% del gasto publicitario se concentraba en 10 agencias de publicidad, como J. Walter Thompson, DDB, Ogilvy & Mather, Leo Burnett, Mc Cann Ericsson, Young & Rubicam, BBDO, FCB, Publicidad D'arcy, Terán TBWA, Publicidad Ferrer, Noble & BMB&B, Bozell, Scall McCabe, entre otras. Y sus anunciantes más importantes eran General Motors, Coca Cola, L'oreal, Nestlé, Gillette, Bimbo, Domecq, Ford Motor Co, Procter & Gamble, Unilever, Mattel, Danone, Bacardí, Colgate Palmolive, KFC, General Foods, Jumex, Telmex, Banamex, Pond's y Kimberly Clark.

También hay que tomar en cuenta un punto clave para la publicidad a nivel mundial, me refiero al auge de la globalización en la década de los noventas, ya que este fenómeno marca el aumento del consumismo en donde al público ya no sólo le es suficiente consumir los productos para cubrir sus necesidades básicas, por el contrario, el consumismo da un giro y transforma todo en un objeto de compra, llámese tecnología, medios, espacios, información, artículos personales de higiene, ropa y accesorios, entre muchos otros.

Con la globalización el mundo empieza a verse conectado entre sí, formando las llamadas aldeas globales, lugares donde los valores, comportamientos, ideas y bienes están generalizados, gracias a la tecnología, la automatización de la vida y el auge de la informática. Además, va más allá de los ámbitos económicos, se ve a simple vista en la cultura, en los movimientos sociales, en la información, el consumo, la interacción social, en la educación, en toda clase de actividades.

Por otro lado, en el libro 80 años de publicidad en México en la década de los noventa, la publicidad mexicana incursionó en el mundo del BTL (Below the

⁹ Asociación Nacional de la Publicidad A.C., *80 años de publicidad en México*, 1ª. Edición, México, D.F., 2006, pág. 36.

line), como su nombre lo indica este tipo de comunicación está debajo de la línea a comparación con el ATL (Above the line) el cual se refiere a los medios masivos de comunicación llámase radio, televisión y prensa. En BTL se aprecian las tácticas que interactúan con el cliente actual o el consumidor potencial, es decir, las promociones, sorteos, rifas, muestreos, telemarketing, la realización de eventos, punto de venta (exhibidores, displays, anaqueles, promoción de marcas), todo con la finalidad de conocer más al consumidor y convencerlo al momento de la compra en el punto de venta. Hoy en día se sabe que el BTL en México abarca aproximadamente un 30% de la inversión total en publicidad, buen porcentaje a pesar del poco tiempo y sigue creciendo pues ya no hay presupuestos millonarios para producir y pautar en televisión. Sin embargo, la televisión no dejará de ser el medio preferido de las grandes empresas transnacionales como Coca Cola, Pepsi, Unilever, etc; porque ellos si cuentan con los recursos monetarios de acuerdo con las estadísticas de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad.

“Lo cierto es que la mercadotecnia directa tiene un horizonte muy amplio, ya que el contacto directo con los clientes y la segmentación de mercados son mecanismos que han probado su eficacia en el universo de las ventas directas.”¹⁰

También el Internet cobra fuerza debido a que es un moderno medio de comunicación que conjuga las características de otros medios, además de la escritura, sonido e imagen¹¹, se refiere a la velocidad, reciprocidad, interactividad, llegando así a la posibilidad de la elaboración y desarrollo de campañas globales utilizando únicamente la plataforma de Internet. Aunque sólo pocas campañas pueden alcanzar prestigio mundial como *Coca Cola* con su slogan “*Coca Cola es para todos*”, cabe señalar que ésta marca ya estaba en *top of mind* de la gente a nivel global mucho antes de que el Internet tuviera su aparición, sin embargo, este tipo de marcas necesita estar a la vanguardia y conocer y explotar las nuevas herramientas que la tecnología va ofreciendo, con fin de continuar siendo una de las marcas más reconocidas a nivel mundial.

A pesar de que las grandes agencias americanas acaparan el mercado publicitario en México, han surgido muchos publicistas que por su valiosa aportación en la publicidad mexicana destacan y forma parte de su historia, y hasta la fecha dejan su legado a través de las agencias que fundaron y la experiencia que transmitieron a las jóvenes generaciones, de las cuales hoy se rescatan varios publicistas que han sido reconocidos por su valiosa participación en la publicidad mexicana en festivales nacionales e internacionales.

Muchos de esos publicistas llegaron a México después de la Segunda Guerra Mundial y conflictos bélicos en diferentes países, venían buscando tranquilidad y mejores oportunidades de vida ejerciendo y siguiendo a las grandes empresas publicitarias, ó anunciantes y países en crecimiento, desarrollando su profesión con singular éxito.¹²

¹⁰ Ibid., pág. 204.

¹¹ Ibid., Pág. 205

¹² Véase Anexo B. Pág. 94

Por otro lado, es importante mencionar que en términos publicitarios la idiosincrasia, tradiciones y la cultura de cada país permite o no la evolución de una publicidad creativa y abierta, por ejemplo, la sociedad mexicana aún no permite que se produzcan comerciales como los de Argentina o Brasil los cuales pueden tener un tono y estilo más erótico o de burla hacia la religión, quizá porque no le gusta verse reflejada en ellos mismos y en su realidad. En algunos casos las campañas de marcas internacionales sólo se adaptan, es decir, se realiza un doblaje de voz al idioma deseado y se traducen los subtítulos con el fin de ahorrarse dinero. Aunque, esto no garantiza que la campaña que funcionó en otro país funcionará del mismo modo en México. Lejos de esto lo único que hace es limitar la creatividad local cerrando puertas y oportunidades para sobresalir a agencias y creativos mexicanos.

Sin duda, en toda la historia reciente de la humanidad ha habido una enorme influencia de la publicidad, debido a que en cualquier actividad humana cuando adquiere cierto aspecto comercial pasa por las manos de la publicidad, desde los objetos de aseo hasta las horas de ocio, desde el equipo informático hasta la comida y fármacos, todo llega en forma de mensajes publicitarios. Actualmente la publicidad ya no se limita a fomentar la industria de los anunciantes, sino que la industria publicitaria se ha convertido en una industria de enorme potencial económico, gracias en gran parte a los publicistas visionarios que vieron en esta disciplina un eje dinámico en el capitalismo y con ello fundaron principios que se convirtieron en poco tiempo en empresas institucionalizadas llamadas agencias de publicidad.

Es evidente la influencia del fenómeno denominado globalización en todos los ámbitos, y junto con el poder y expansión de los medios de comunicación, marcan una nueva era para la publicidad nacional e internacional, a partir de ahí se observa a un consumidor más informado, exigente y selectivo. La publicidad se ha convertido en un protagonista en los cambios sociales, culturales y económicos, su influencia es evidente en los hábitos de consumo, los gustos y las modas; sobre lo anterior el autor Miguel Catalán en su libro *códigos éticos en la publicidad y marketing* señala que la publicidad... “se ha convertido en un potente factor de socialización de niños y jóvenes. Hay una creciente influencia de la publicidad en el arte, los modos de vida y las actitudes de nuestra cultura postindustrial”.¹³

En la actualidad el consumidor es el protagonista en sí y no de la publicidad, por el nivel de interactividad, en la cual, casi todo ser humano está inmerso en el mundo de los medios masivos de comunicación y en el Internet, estando así a pocos segundos de estar informado (además de utilizar diversas herramientas), convirtiéndose en un consumidor cuya decisión de compra se basa en información de los medios de comunicación (tv, revistas especializadas, Internet) y a través de recomendaciones de los mismo consumidores sobre el producto y/o la marca.

Hoy más que nunca la publicidad debe ser fuente de información honesta, ética, verídica y creativa, con una gran responsabilidad ante la segmentación del mercado y los avances tecnológicos han cambiado la forma de ser, de

¹³ AZNAR, HUGO. CATALÁN, MIGUEL, *Códigos éticos de publicidad y marketing*, 2ª edic., Ariel Comunicación, México, 2000. pág. 11.

hacer y de convivir de todos, evolucionando a una personalización cada vez más latente, hoy los jóvenes publicistas deben tomar estas herramientas modernas para mejorar tanto sus sistemas de medición de audiencias y de impacto, como su eficacia para llegar a mercados cada vez más especializados; sin dejar a un lado una buena creatividad, que sin perder el objetivo particular del cliente, debe ser honesto, claro y responsable. Además, transmitir correctamente el objetivo de comunicación ha sido y seguirá siendo es uno de los retos más importantes a los que se enfrenta el equipo de trabajo de una agencia de Publicidad. En mi opinión, la estrategia de comunicación y el objetivo de ésta cumple un papel fundamental para llevar una campaña al éxito o fracaso, ya que establece los parámetros y directrices que debe de seguir la marca en cada campaña de publicidad; y si ésta esta mal planteada desde un inicio se reflejará de manera negativa en sus ventas y en la proyección de la imagen de toda compañía.

En el siguiente capítulo habla en general sobre los recursos naturales que posee México y algunas de sus características geográficas, además describe brevemente el desarrollo de la industria pesquera y las circunstancias por las cuales surgió Comepesca.

CAPÍTULO 2

Recursos naturales, industria pesquera y Comepesca

En este capítulo describiré en términos generales los recursos naturales que tiene México señalando su situación geográfica, sus características en cuanto al número y variedad de especies de fauna y flora haciendo énfasis por supuesto en los recursos pesqueros mencionando su delimitación, las normas o leyes a los que están sujetos para su exploración y explotación. Además, mencionaré la importancia de los recursos pesqueros y sus características como parte de la alimentación del mexicano; todo con el fin de contextualizar el entorno del Consejo Mexicano de Promoción de Productos Pesqueros y Acuícolas (COMEPESCA). Sin embargo, es necesario aclarar que los anuarios y estadísticas que presento en esta tesina son del 2007 ya que son los que se tomaron como base para hacer sustentar la campaña que se realizó en el 2009.

Posteriormente, abordaré brevemente el desarrollo de la industria pesquera, su importancia y conflictos, ya que ésta es una de las principales causas que dan origen al Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas, cuyo objetivo es promover y fomentar el consumo de pescados y mariscos entre la ciudadanía mexicana.

Y por último, mencionaré la historia de COMEPESCA, su situación en el 2009, objetivos y funciones frente a la sociedad en general, sus socios y las entidades de gobierno.

2.1 Riquezas de México

México por su situación geográfica y su diversidad de climas y tipos de suelo está considerado uno de los países con mayor biodiversidad y recursos naturales en el mundo; por ejemplo, jungla en el estado Chiapas, desierto en la zona norte país, praderas, bosques tropicales, valles y zonas montañosas en el centro, por lo que México tiene una gran riqueza en mares, lagos y ríos, teniendo como consecuencia una enorme variedad de flora y fauna.

Se define Biodiversidad a la **diversidad biológica** término que el Convenio sobre la Diversidad Biológica de las Naciones unidas define como:

*“la variabilidad de organismos de cualquier fuente, incluidos entre otras cosas, los ecosistemas terrestres y marinos y otros ecosistemas acuáticos, y los complejos ecológicos de los que forma parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas”.*¹⁴

Su significado viene del griego *Bio* que significa vida y del latín *diversitas* que significa variedad.

¹⁴ Convenio sobre la Diversidad Biológica. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). junio. 1992. pág.154.

Por ejemplo, México tiene el primer lugar en biodiversidad de reptiles con 707 especies conocidas, el segundo en mamíferos con 438 especies, el cuarto en anfibios con 290 especies y el cuarto también en flora con cerca de 30,000 especies, ya que es uno de los centros de origen de plantas cultivadas aportando 100 especies de éstas, entre las que destacan los granos y semillas como el frijol y el maíz, además de los frutos comestibles como el aguacate, jitomate, mamey, por mencionar unos cuantos. Vale la pena contemplar también los grandes yacimientos petroleros y variedad en minerales, que son de gran importancia para la economía de México.

Es bien conocida la cantidad de recursos naturales que tiene México y la importancia de los mismos en todos los niveles: social, político y económico, y a pesar que hay organismos gubernamentales y no gubernamentales que se dedican a la protección y conservación de la biodiversidad en México es esencial que la sociedad en general esté informada sobre el cumplimiento de las leyes que rigen dichos organismos.

Además cada persona debería de cooperar para mejorar la terrible situación por la que está pasando el mundo en cuanto a recursos naturales se refiere, ya que somos testigos de una crisis ambiental global, su creciente degradación, la destrucción de la capa de ozono, el cambio climático, la deforestación, la contaminación de aguas y suelos, así como la pérdida excesiva de especies.¹⁵

Ahora bien, **recursos naturales** se define como “aquellos muy variados medios de subsistencia de las gentes, que éstas obtienen directamente de la naturaleza”.¹⁶ Es decir, es un medio de subsistencia para el ser humano, el cual satisface sus necesidades a través de estos recursos ya sea tomándolos igual como los presenta la naturaleza o bien que éstos sean transformados parcial o totalmente, convirtiéndolos así en nuevas fuentes de energía, alimentos, productos básicos para el consumo de ser humano, entre otros.

De acuerdo con el autor Guerassimov en su obra *La sociedad y el medio ambiente* a dichos recursos los podemos dividir en:

- a) **No Renovables.**- Aquí se engloban los minerales (excepto la sal que se deposita en las lagunas marinas y lagos).
Con el uso de estos recursos, sus existencias reales disminuyen inevitablemente, por lo que deben buscarse nuevas reservas y sustitutos. Estos recursos se agotarán en algún momento, lo cual conducirá a su inevitable desaparición, el ejemplo más claro es el petróleo.
- b) **Renovables.**- Los suelos fértiles, la vegetación natural y la fauna útil al hombre.

Aunque estos recursos se renueven por el ciclo de la naturaleza, su utilización puede en muchos casos sobrepasar el ritmo de reproducción, y por lo tanto, también pueden agotarse. Por desgracia en los últimos 15 años hemos casi llevado al borde de la extinción muchos de éstos

¹⁵ Véase Anexo C. pág. 99. Animales en peligro de extinción.

¹⁶ BASSOLS, ÁNGEL, *Recursos Naturales de México. Teoría, conocimiento y uso*, 12ª edición, Nuestro tiempo, México, 1982. pág. 18.

recursos. En México tenemos más de 20 especies en peligro de extinción según la Norma Oficial Mexicana NOM-059-ECOL-2001 tanto en flora como en fauna, por ejemplo:

- Vaquita de mar
- Águila real
- Mariposa monarca
- Jaguar
- Tortuga de carey
- Tortuga de Mapimí
- Halcón peregrino
- Flamingo
- Oso gris
- Manatí
- Foca monje del caribe
- Rata arrocera de tres marinas

El calentamiento global, por los efectos del hombre, han ocasionado una gran devastación y ya podemos ver sus consecuencias.

c) **Recursos inagotables:** El agua y los climáticos.

El desperdicio del agua puede llevar a su disminución en regiones aisladas pero no conduce a cambiar el balance de reservas en toda la tierra.

Casi todos los recursos naturales son utilizados para el sustento del ser humano, por eso la importancia de mencionar lo que éstos representan para el desarrollo económico y social en nuestro país. Sin embargo, alguno de estos recursos naturales no son del todo bien aprovechados o bien son sobre explotados. México como país emergente debe de proteger y regular la explotación de los recursos naturales a través de leyes que protejan su subsistencia para el abastecimiento de futuras generaciones.

2.2 Recursos Marinos de México

México está dentro de los países costeros más grandes del mundo, la extensión de sus litorales es de 10,143 km en las costas de los cuatro mares del país, tiene un mar patrimonial que abarca una superficie de 2, 946, 825 km², el cual está formado por un mar territorial de 12 millas náuticas, es decir, 22.2 km en línea recta, con una superficie de 231,813 km² y una zona económica exclusiva de 188 millas con una superficie de 2, 715, 012 km². Y por si fuera poco México cuenta con aproximadamente 28 000 km² en aguas interiores, es decir, en ríos, lagos, manantiales y lagunas.¹⁷

Además de estas extensiones, su condición geográfica, los recursos minerales localizados cerca de sus costas, su productividad biológica por la presencia

¹⁷ En línea. Dirección de URL:

<http://cuentame.inegi.gob.mx/territorio/extension/default.aspx?tema=T#>.

de fenómenos geográficos y oceanográficos han hecho que México tenga una gran riqueza marina tanto animal como vegetal aptos para su cultivo o captura, generando así la oportunidad de un desarrollo en la actividad pesquera, lo que ofrece al país ventajas que han permitido establecer grandes pesquerías comerciales, principalmente en el golfo de California, en la costa occidental de la península de Baja California, en la sonda de Campeche, así como pesquerías tropicales a lo largo de todos sus litorales.

En un área se aprovechan 305 especies diferentes, y algunos investigadores han calculado que existen 1,200 especies posibles de ser capturadas. La utilización de estas especies se ha incrementado paulatinamente; entre 1960 y 1970 tenían importancia económica solamente 20 especies de peces, 2 de crustáceos y 2 de moluscos; en la actualidad ha aumentado el aprovechamiento de especies de peces *pelágicos*** y *demersales****, que llegan a alcanzar más del 50% de la captura total nacional y diversifican la pesca en cuanto a nuevos recursos.

Es importante conocer las delimitaciones de los mares mexicanos a través de las definiciones sobre el derecho marítimo y derecho del mar, y su extensa variedad de recursos, los cuales el gobierno mexicano debe regular y supervisar para que se cumplan los acuerdos y las leyes que los rigen para su exploración y explotación.

- **Derecho marítimo:** Entendemos como tal al “conjunto de normas e instituciones jurídicas que regulan las actividades de comercio relacionados con la navegación, ya sea marítima o fluvial”¹⁸, éste derecho se refiere al conjunto de instituciones públicas o privadas que se dedican exclusivamente a la actividad mercantil y comercial. (amplía). Cervantes, Raúl, 1970¹⁹
- El **Derecho del mar** creado en 1982 tras una resolución en las Naciones Unidas con la aprobación de 130 votos (entre ellos México), respondiendo a los avances de la ciencia y tecnología, adecuándose a la realidades de la época, la cual entró en vigor en 1994.

Está constituido por un cuerpo de normas de Derecho Internacional que regulan las relaciones jurídicas entre Estados y no entre particulares, se define como:

* Pesquería es el conjunto de sistemas de producción pesquera, que comprende en todo o en parte las fases sucesivas de la actividad pesquera como actividad económica y que pueden comprender la captura, el manejo y el procesamiento de un recurso y cuyos medios de producción, estructura organizativa y relaciones de producción ocurren en un ámbito geográfico y temporal definido.

** Peces pelágicos: son aquellos que viven en mar abierto o lagos muy grandes, en las capas superficiales o entre aguas, evitando al máximo su contacto con la costa y el fondo, como el atún, la sardina, merluza, lubina, entre otros.

*** Peces demersales son: aquellos que viven en las proximidades del fondo como: el huachinango, el salmonelete, el mero, el pargo, entre otros.

¹⁸ CERVANTES, RAÚL, *Derecho Marítimo*, 7ª edic., Herrero, México, 1970. pág. 108.

¹⁹ *Ibid.*, págs. 7-8.

“el tratamiento de las cuestiones jurídicas relacionadas con los usos y la delimitación de los espacios marítimos modernos y tradicionales, del ordenamiento jurídico relativo al aprovechamiento de los recursos marinos, sean o no renovables, de la prevención de la contaminación, del fomento y la reglamentación de la investigación científica y del desarrollo y de transferencia de tecnología desde el punto de vista del Estado y de los organismos internacionales”.²⁰

La Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar es el primer documento jurídico de importancia, por su amplitud y significado, sobre la reglamentación de la pesca y la conservación de los recursos vivos de alta Mar; ya que es uno de los instrumentos más completos del derecho internacional y establece el marco fundamental para todos los aspectos de soberanía, jurisdicción, utilización y derechos y obligaciones de los estados en relación con los océanos.

Es por esto que la aprobación de esta Convención constituyó una importante revolución en la historia de la pesca mundial. Representa la conclusión y legitimación del proceso ya en curso de desmantelación del principio tradicional de la libertad de los mares y confirmaba la autoridad y responsabilidad de los Estados ribereños para el ordenamiento de la pesca dentro de las zonas de jurisdicción nacional recientemente ampliadas, por lo que estos cambios trascendentales ofrecían a los estados oportunidades sin precedentes para aprovechar más a fondo los beneficios de los recursos vivos de sus costas, con una mejor conservación y ordenamiento de los recursos pesqueros e importantes ajustes en la distribución y reparto de la riqueza.²¹

Este derecho resulta bastante interesante ya que marca la pauta de la participación de los países en vías de desarrollo permitiéndoles colaborar en la formulación de este instrumento jurídico y por la importancia que representa el uso racional de los recursos naturales en el espacio oceánico, su utilización y explotación de recursos, conservación y contaminación, pesca y tráfico marítimo.

La delimitación de los mares mexicanos con Estados Unidos, Cuba, Guatemala, Honduras y Belice, se ha hecho a través de las resoluciones internacionales como la que acabo de mencionar; sin embargo, es importante mencionar algunos aspectos jurídicos relativos al territorio marítimo del Estado, el cual comprende el mar nacional y el mar territorial. Además, el Estado goza ciertos derechos como Estado costero, sobre la zona contigua, la zona económica exclusiva y la plataforma continental, igual que comparte derechos con los demás Estados en alta mar y en la “zona” (fondos marinos y oceánicos situados fuera de la jurisdicción nacional).²²

²⁰ VARGAS, JORGE A, *Terminología sobre el Derecho del Mar*, Centro de estudios económicos y sociales del tercer mundo, México, 1979, pág.106.

²¹ Véase Anexo A. Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar. Principales artículos. pág. 85.

²² SARA V. MODESTO, *Derecho internacional Público*, 14 ed., Porrúa, México, 1993, pág. 257.

Pero de que se trata el mar nacional y territorial, zona contigua y económica exclusiva, a continuación sus definiciones.

El **mar nacional** forma parte del territorio del Estado, y está formado por las aguas situadas dentro de sus fronteras terrestres, y de las líneas de base a partir de las cuales comienza a medir la extensión del mar territorial; que es el espacio marino situado entre las líneas costeras de bajamar y las 12 millas marinas.²³

La **zona contigua** es la parte de mar vecina del mar territorial, la extensión máxima de esta zona no podrá superar las 24 millas, contadas a partir de las líneas de base de las aguas territoriales. La plataforma continental es el lecho y el subsuelo de las áreas submarinas que se extienden más allá de su mar territorial y a todo lo largo de la prolongación natural de su territorio hasta el borde exterior del margen continental, o bien hasta una distancia de 200 millas marinas contadas desde las líneas de base, a partir de las cuales se mide la anchura del mar territorial.²⁴

Sin embargo, con Estados Unidos por ejemplo se firmó un tratado en 1978 el cual únicamente señala la frontera oceánica entre las respectivas zonas marítimas de ambos países: 12 millas náuticas del Mar Territorial hasta las 200 millas establecidas por parte de México y por dichas millas se fijó lo que se le denomina: **Zona Económica Exclusiva**:

“una zona situada fuera del mar territorial y adyacente a este que no se extenderá más allá de las 200 millas marinas contadas desde las líneas de base del mar territorial.... El Estado tendrá derecho a la exploración y explotación, conservación y administración de los recursos naturales”²⁵

Dicho tratado se firmó con la intención de evitar futuros problemas en la distribución y explotación de los recursos tanto renovables como no renovables de ambos países. El golfo de México, por ejemplo, posee una gran riqueza de recursos como el petróleo, gas natural, minerales como el potasio, magnesio, azufre, titanio, hierro, cobre, entre otros. Pero, además, cuenta con una gran variedad de recursos pesqueros con alto valor comercial como el camarón, el atún, la sardina y la anchoveta.

Existe una zona denominada **Zona Exclusiva de Pesca** “es un área contigua al Mar Territorial en la cual el Estado ejerce derechos para el aprovechamiento y conservación de los recursos vivos que se localicen en la misma”.²⁶ Ésta ley se decretó en 1966 en la cual se fijó la jurisdicción exclusiva del país en cuanto a pesca se refería en una zona de 200 millas náuticas. Esto sin duda benefició a México y en general a todos los países en desarrollo ya que las grandes potencias se aprovechaban de sus recursos financieros y

²³ Ibid. p. 260.

²⁴ Ibid, p. 268.

²⁵ VARGAS, JORGE A, *Terminología sobre el Derecho del Mar*, Centro de estudios económicos y sociales del tercer mundo, México, 1979, págs. 278-279.

²⁶ VILAMAR, ALEJANDRO, *Sobre los recursos pesqueros en la Zona Económica Exclusiva de México*, Instituto Nacional de Pesca. México, 1976. pág. 34.

tecnológicos para ir a pescar a grandes distancias aprovechando los recursos de los demás países.

A partir de ese momento las actividades pesqueras quedaban en manos exclusivamente de los mexicanos, y si algún extranjero quiere pescar el gobierno será quien lo autorice. Entre sus principales propósitos se encuentra “permitir el control, vigilancia y reglamentación de tales recursos a fin de garantizar su adecuada conservación en incremento y evitar su explotación exhaustiva”.²⁷

En mi opinión, México considera a los recursos pesqueros como una gran fuente económica que contribuye al desarrollo social, político y económico del país. Sin embargo, el gobierno y la sociedad en general debe cuidarlos estableciendo los mecanismos de apoyo en cuestiones de coordinación, legislación, comercialización, educación, políticas a corto y a largo plazo, recursos financieros, tecnológicos e infraestructura para una mejor explotación y aprovechamiento de los mismos.

2.3 Recursos Pesqueros de México

Entrando en materia es momento de hablar exclusivamente sobre los recursos pesqueros en México y el desarrollo de la industria hasta la actualidad.

Desde hace más de dos décadas se desarrolla en México el Programa Nacional de Prospección y evaluación de los recursos pesqueros en la Zona Económica y Exclusiva y el Mar territorial, cuyo objetivo es investigar los aspectos biológicos, localización y volumen de explotación permisible y rentabilidad económica y social para conocer y aprovechar los recursos del mar adecuadamente.

“Con base en los resultados de dicho programa y reporte de cruceros oceanográficos realizados en el Pacífico, como del Golfo de México y Mar Caribe, a partir de las tendencias históricas de las capturas, la magnitud y características de los recursos acuíferos del país se puede afirmar que las perspectivas teóricas de una captura sostenible, es de seis millones de toneladas anuales.”²⁸

Sin embargo, sólo parte de este potencial puede ser explotado en condiciones económicas con la tecnología que existe en el país, el resto podrá ser aprovechado, previa autorización, como lo señala la Ley Federal de Pesca vigente para embarcaciones extranjeras, las cuales tendrán que pagar una cuota establecida así como cubrir una serie de requisitos.

El Programa Nacional de Pesca y Recursos del Mar 1994-1998, menciona que el potencial pesquero del país está determinado por las especies tropicales susceptibles de una explotación en gran escala y que incluso en la Zona

²⁷ Ibid., pág. 35

²⁸ Poder Ejecutivo Federal. *Programa Nacional de Pesca y Recursos del Mar*, SEPESCA, México, 1994-1998. pág. 21.

Pacífico Norte, constituida por los Estados de Baja California Norte, Baja California Sur y Sonora en donde predominan especies como la sardina, anchoveta, atún, entre otras, dispone de más del 50% (aproximadamente 1.2 millones de toneladas) del potencial de las pesquerías masivas a nivel nacional, es decir, sólo un tercio del potencial pesquero nacional.

Las otras regiones marinas (Zona Pacífico Centro-Sur, Zona Golfo-Norte, Zona Golfo Caribe y la Zona Interior) cuentan con fauna tropical y de especies demersales, constituidas especialmente por especies de escama (cazón, la sierra, la mojarra) todavía subexplotadas.

Es necesario conocer el máximo permisible de captura por especie evitando llegar a la explotación extrema y por lo consiguiente a su posible extinción, y aunque sí se cuente con una estimación preliminar de la magnitud y características de los recursos pesqueros existentes en el país se requiere profundizar los estudios para cada una de las especies sobre todo las del consumo popular.

Por ejemplo, en el siglo XIX hubo una sobre explotación del camarón provocando que los bancos camaroneros disminuyeran hasta un 80% a tal grado que tuvieron que establecer una rígida y prolongada veda para que la especie no se agotara.

Pero la realidad es otra, México aún no cuenta con la tecnología suficiente para llevar a cabo una explotación inteligente, que incluye un mayor número de barcos con mejores equipos, modernas congeladoras y empacadoras, un mayor número de puertos pesqueros e inversión de capital, y siempre con la conciencia ecológica de preservación.

Durante muchos años la pesca se consideró como una actividad de autoconsumo, es a partir de la década de los treinta cuando la pesca empieza a surgir como una actividad de importancia logrando tener apoyo y promoción a nivel general por parte del gobierno Federal, y de 1970 a la fecha, cuando empieza a dar muestras de una diversificación cobrando un gran impulso su desarrollo.

“Entre 1925 y 1950 el Estado sienta las bases y define el actual régimen de producción pesquera, en el cual las cooperativas juegan un papel muy importante y a las que se reserva la explotación exclusiva de ocho especies. En los años siguientes el gobierno inicia y fortalece la actividad industrial pesquera, diversifica las pesquerías e impulsa fuertemente la captura, gracias al incremento de la flota pesquera, a los programas de educación, organización y capacitación pesquera.”²⁹

La actividad pesquera en México ha registrado un crecimiento desigual, produciendo una concentración sobre todo por las condiciones físicas y geográficas que favorecen a las Entidades Federativas del Pacífico Norte del país, en donde se encuentran fundamentalmente especies de alta demanda

²⁹ VILLAMAR, ALEJANDRO. *Sobre los recursos pesqueros en la Zona Económica Exclusiva de México*, Instituto Nacional de Pesca, Secretaría de Programación y Presupuesto. México, 1976. pág. 2.

económica, como el camarón, el abulón, la langosta, la sardina y la anchoveta.

Sin embargo, existen aproximadamente 504 especies pesqueras de las cuales unas 200 se pueden explotar, por su valor, volumen, disponibilidad de recursos humanos, financieros y tecnológicos entre las que destacan algunos peces como el guachinango, el mero, tiburón y cazón, de moluscos (el ostión), crustáceos, y la fauna de acompañamiento, entre otras. Todas estas especies son principalmente para el consumo humano.

Además existen otros recursos potenciales que ofrecen las aguas marinas mexicanas como son peces de fondo, peces picudos, mejillones y almejas, esponjas, corales, etcétera. De los reptiles como la tortuga y de los mamíferos como la ballena, se deberá tener cuidado al programar sus pesquerías para evitar el explotarlos desordenadamente y ponerlos en peligro de extinción.

En los ríos, lagos y represas del país, se localizan especies importantes para la pesca. Se hacen pesquerías comerciales en los ríos, principalmente en los estados de Tabasco y Veracruz; y en los lagos en Chapala, Pátzcuaro, Cuitzeo, Zirahuén y Catemaco. Entre las especies de peces utilizadas están los bagres, el bobo, las carpas, los charales, el pescado blanco, las tilapias y las truchas, además de almejas, tortugas, cocodrilos, etcétera.

Es por eso que la explotación de estos recursos representan un papel muy importante no nada más a nivel nacional sino a nivel mundial, ya que éstos son una fuente importante de alimentos, necesarios en este momento para la población mundial que crece día con día; y una fuente generadora de empleo, por la diversidad de actividades que se llevan a cabo en este sector, y por último la participación que tiene en el rubro de exportación, generando divisas necesarias en donde la pesca juega un papel económico fundamental.

México se encuentra entre los 20 países productores en este sector, hasta el 2004 ocupaba el número 19 según el anuario pesquero del 2005, en donde los primeros lugares los ocupan países como China, Perú, India, Japón e Indonesia. México por la extensión de sus mares, por la gran cantidad de recursos que existen de los mismos, debería de ocupar uno de los primeros lugares en el mundo en cuanto a la explotación de los recursos pesqueros, los cuales, contribuirían a la alimentación del pueblo mexicano, generarían una gran cantidad de empleos; necesarios actualmente por la difícil situación económica que prevalece en el país y en el mundo; y generaría una cantidad considerable de divisas, las cuales contribuirían favorablemente a la economía mexicana.

PRODUCCIÓN PESQUERA MUNDIAL POR FASES, SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES, 2005.

PAÍS	PRODUCCIÓN		COMERCIO INTERNACIONAL				CONSUMO APARENTE	
	PRIMARIA	INDUSTRIAL	EXPORTACIÓN		IMPORTACIÓN		TOTAL	PER-CÁPITA
	MIL. TON.	MIL. TON.	MIL. TON.	MILL. DLS.	MIL. TON.	MILL. DLS.	MIL. TON.	KG/HAB.
TOTAL	155,613	45,065	29,739	71,857	30,012	76,598	155,886	24.36
CHINA	58,599	8,749	2,397	6,780	2,977	3,168	59,179	44.99
PERÚ /e	9,634	2,530	2,273	1,389	36	28	7,396	22.00
JAPÓN	5,689	4,553	424	1,112	3,479	14,830	8,744	68.35
INDIA	6,190	1,081	476	1,412	46	50	5,760	5.30
INDONESIA	6,120	2,932	881	1,736	127	144	5,365	24.38
ESTADOS UNIDOS	5,602	2,122	1,498	3,693	2,300	12,079	6,405	21.68
CHILE /e	5,994	1,965	1,309	2,547	158	128	4,844	13.20
TAILANDIA	4,100	2,502	1,396	4,054	1,240	1,255	3,944	61.92
FILIPINAS	3,936	314	181	454	134	74	3,890	47.66
FEDERACIÓN RUSA	3,110	2,717	1,251	1,528	923	812	2,782	19.33
NORUEGA /e	3,310	1,369	1,981	4,171	622	682	1,950	51.90
VIETNAM	3,108	558	624	2,450	104	219	2,588	31.13
REPÚBLICA DE COREA /e	2,537	1,077	401	1,246	1,285	2,259	3,421	65.90
ISLANDIA /e	1,758	680	846	1,783	218	117	1,130	90.20
BANGLADESH	2,102	94	58	408	2	7	2,046	14.69
MYANMAR	1,987	418	205	319	2	3	1,783	35.66
TAIWAN	1,308	895	675	1,809	385	518	1,018	44.46
MALASIA	1,542	80	271	573	325	538	1,596	65.36
MÉXICO	1,391	402	146	639	158	310	1,403	13.28
CANADÁ	1,338	360	704	3,507	483	1,567	1,117	34.95
ESPAÑA	1,104	1,251	866	2,582	1,560	5,239	1,798	42.15

Anuario estadístico de pesca 2003. FAO. pág. 79

Problemas en México

La actividad pesquera en México enfrenta diversos problemas sobre todo económicos, como por ejemplo: el incremento en los costos de operación por el alza en los precios de los insumos, equipos, partes y refacciones, en la construcción y renta de instalaciones, flotas viejas y en mal estado, aumento de contaminación de sus aguas con desechos industriales, insecticidas, pesticidas y por los residuos en la explotación petrolera, un sistema ágil y adecuado de distribución y mercadeo que facilite la disponibilidad de productos en las diferentes regiones del país, no cuenta con infraestructura sofisticada para su comercialización como son los congeladores y fábricas de harinas de pescado.

Por otro lado, también se enfrentan los cambios bruscos de temperatura como resultado del calentamiento global, y por último y el más reciente el aumento en el costo del diesel combustible que requieren las flotas pesqueras, que más bien es un problema político ya que la mayor parte de este combustible es subsidiado por el gobierno.

Recursos Pesqueros en la alimentación del Mexicano

En el 2007, 40% de la población nacional no alcanzaba a cubrir la dieta mínima en proteínas y vitaminas para su desarrollo, por lo tanto, una gran cantidad de habitantes presentan graves deficiencias de calorías proteínas, lo cual acarrea enfermedades, infecciones crónicas, reduce la capacidad de actividad aumentando la apatía y el desgano provocadas por esta deficiencia.

En México la fuente principal de producción de proteínas de origen animal es la ganadería y la pesca, dentro de ésta última se encuentran las provenientes de las capturas realizadas en el mar y aguas protegidas, como las que proporciona la acuicultura* y la pesca en aguas continentales. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia de la Lengua define proteína como el “sustancia constitutiva de las células y de las materias vegetales y animales. Es un biopolímero formado por una o varias cadenas de aminoácidos, fundamental en la constitución y funcionamiento de la materia viva, como las enzimas, las hormonas, los anticuerpos, etc.”³⁰

Los recursos pesqueros extraídos actualmente del mar, no obstante su valor nutritivo, constituyen una buena oportunidad para complementar el régimen alimenticio de los mexicanos junto con los derivados de la agricultura y de la ganadería, ya que actualmente su consumo dista mucho de corresponder a lo que lógicamente sería lo que se espera dada la magnitud de los mares mexicanos y de la gran cantidad de especies que existen en sus aguas.

De hecho, “el mar siempre ha sido fuente de alimento para el hombre, ahora es vital y a futuro, en la medida en que más se dificulte obtener los alimentos de la tierra en cantidad suficiente, queda la enorme fuente de subsistencia constituida por los océanos”,³¹ de tal forma que la pesca constituye una de las alternativas más viables para el incremento acelerado del abasto de proteínas de origen animal, así como de calcio y de otras vitaminas.

Hoy en día con el crecimiento demográfico de nuestro país se eleva la demanda de productos alimenticios para poder satisfacer las necesidades de la población, de esta manera, la pesca constituye una de las alternativas más viables para lograr un mejoramiento nutricional de la población reduciendo los altos índices de desnutrición. Ya que cuenta con altos niveles proteínicos, grasas, agua y de Omega 3 que ayuda a prevenir enfermedades cardiovasculares y del corazón. Pero se requiere de incrementar directamente el consumo de pescado en las clases populares y los sectores marginales. Pero para lograrlo se necesitan de dos requisitos: “que el pescado sea barato y que se conserve de forma estable por algunas semanas”³²

En el consumo nacional de pescados y mariscos se ha incrementado lentamente en los últimos años, ya que hoy el consumo per capita es de 10.42kg para los productos de consumo humano directo y de 2.78kg en el humano indirecto, un total de 14.46kg a comparación del consumo en 1999

* Acuicultura: Es el conjunto de actividades dirigidas a la reproducción controlada, preengorda y engorda de especies de la fauna y flora realizadas en instalaciones ubicadas en aguas dulces, marinas o salobres, por medio de técnicas de cría y cultivo, que sean susceptibles de explotación comercial, ornamental o recreativa. Ley Federal de Pesca 2007.

³⁰ Real Academia de la Lengua Española. En línea. Dirección de URL: http://buscon.rae.es/drae/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=proteina

³¹ BUSTAMANTE AHUMADA, ROBERTO, *Los recursos Marítimos de México*, En Mar y Tierra. 27ª edic., México, 1981. pág. 4

³² CONACYT. *El mar y la alimentación del Mexicano*, México, CONACYT/ Departamento de pesca, México, 1977, pág. 21.

cuando era de 7.97kg en el consumo humano directo y 3.18kg en el consumo humano indirecto.

CONSUMO PERCAPITA DE PRODUCTOS PESQUEROS (KG/HAB)			
AÑO	CONSUMO PERCAPITA KG/HAB DIRECTO	CONSUMO PERCAPITA KG/HAB INDIRECTO	PROMEDIO
1999	7.97 KG	3.18 KG	11.15 KG
2007	10.42 KG	2.78 KG	13.20 KG

A continuación la tabla del consumo per cápita internacional de 1995 al 2004, nos da un panorama más amplio.

CONSUMO PER-CÁPITA DE PRODUCTOS PESQUEROS /1, SEGÚN PRINCIPALES PAÍSES, 1995-2004.
(KG. / HAB.)

CUADRO 6.6.3

TOTAL /1	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
ISLANDIA /e	117.99	97.64	87.91	95.77	104.80	88.96	95.77	90.70	89.87	90.20
JAPÓN	95.71	89.68	87.28	78.15	77.22	77.84	70.95	68.44	71.56	68.35
REPÚBLICA DE COREA	75.84	75.26	73.51	62.13	63.80	55.59	59.51	55.18	71.04	65.90
MALASIA	56.75	55.20	54.45	56.72	61.07	60.76	57.77	55.41	59.11	65.36
TAILANDIA	16.48	19.68	16.96	22.06	23.89	19.09	25.53	35.86	59.53	61.92
NORUEGA /e	56.03	59.45	51.53	46.52	54.25	51.78	54.53	54.66	52.32	51.90
FILIPINAS	41.27	40.27	39.34	39.10	39.55	39.77	41.24	43.00	44.55	47.66
CHINA	26.63	29.57	31.95	35.27	37.33	38.71	39.40	40.85	43.36	44.99
TAIWÁN	59.82	54.94	55.63	44.52	51.49	49.89	46.93	46.32	51.37	44.46
ESPAÑA	49.60	48.60	48.12	54.37	50.28	50.22	49.96	41.38	44.20	42.15
CANADÁ	35.70	40.33	41.28	41.86	43.20	43.09	44.36	39.55	33.51	34.95
VIET NAM	16.15	17.06	16.08	15.57	16.96	18.88	19.54	20.23	29.02	31.13
DINAMARCA /e	10.01	32.44	12.08	19.59	31.78	24.82	21.05	17.91	23.61	26.50
FRANCIA	23.67	23.08	22.00	22.36	22.25	22.71	21.93	22.78	25.61	25.12
INDONESIA	17.82	19.16	19.02	19.14	20.05	19.97	21.12	22.07	23.80	24.38
PERÚ /e	21.75	21.77	21.80	21.82	21.85	21.87	21.90	21.95	21.89	22.00
ESTADOS UNIDOS	30.01	28.51	30.29	29.49	29.74	31.25	31.44	30.12	21.53	21.68
MARRUECOS	30.55	22.54	27.43	24.31	25.01	28.97	35.71	28.83	30.39	21.48
FEDERACIÓN RUSA	29.39	31.83	32.11	30.80	28.61	27.64	25.47	23.19	21.34	19.33
REINO UNIDO	23.43	22.92	23.54	24.37	22.78	21.79	21.46	20.43	17.15	17.81
SUDÁFRICA	14.17	10.87	12.44	13.23	13.73	14.87	17.29	17.34	17.22	17.54
EGIPTO	6.85	6.92	7.19	8.42	9.84	10.77	11.26	11.47	15.62	15.17
BANGLADESH	7.12	7.66	8.79	9.43	10.41	10.49	11.01	12.16	14.27	14.69
MÉXICO	12.63	11.47	12.96	10.67	11.15	12.46	12.16	11.53	11.98	13.28
CHILE /e	7.74	8.32	8.89	9.46	10.03	10.55	11.30	11.69	12.95	13.20

3. Anuario estadístico de Pesca de 2005. FAO.

Una de las mejores formas para aumentar la participación de los recursos pesqueros en el consumo habitual de la población, se encuentra relacionada estrechamente con la racionalidad y eficiencia de los sistemas de comercialización de los volúmenes y la oportunidad de la oferta de este tipo de recursos. Además la falta de educación e información de la población nacional es el primer elemento que se debe vencer antes de efectuarse cualquier reestructuración, se necesita informar sobre el valor de los alimentos marinos con campañas permanentes, erradicando una serie de ideas mal fundamentadas que ocasionan que el consumo de pescado se realice en la

cuaresma o festividades convirtiéndose en un alimento complementario de baja frecuencia. También es cierto, que determinadas especies sólo son estacionarias, lo que ocasiona que el precios de pescados y mariscos que no estén en temporada aumenten los costos disminuyendo la cantidad de demanda. El factor de los precios es sumamente importante en este sector, ya que las amas de casa prefieren comprar un kilo de carne el cual les rinde y les dura más, que un kilo de pescado más caro y con menor tiempo de duración de un buen estado para su consumo.

Pero indudablemente en México debe de darse un gran desarrollo a la actividad pesquera que comprenda la evaluación y conservación de las especies para determinar su volumen (existencia) y las mejores técnicas de extracción de las mismas; el diseño, fabricación y el mantenimiento de una flota adecuada a los mares mexicanos y a los tipos de recursos que se encuentran en ellos; la cría y reproducción de especies con los avances de tecnología aplicables, así como los métodos de captura a utilizar; la industrialización, transporte y comercialización de los productos tanto en el marco nacional como en el extranjero.

Finalmente, considero que debe de existir una organización tanto legal como administrativa que permita la vinculación entre los diferentes sectores que participan en esta actividad (Sector Público, Social y Privado) con el objeto de fomentar y regular las acciones de la pesca a nivel nacional y poder emprender acciones conjuntas para llevarlas a cabo en el plano internacional . Avaladas y reguladas por organismos e instituciones gubernamentales nacionales e internacionales, así como la participación del sector privado.

2.4 Breve historia sobre el desarrollo de la Industria Pesquera

Durante los años setenta México tiene una actividad pesquera comercial de gran escala, como resultado de un proceso de capitalización del sector sobre todo en la fase de captura, en esta época se da la incorporación de flotas y tecnologías avanzadas de esos años.

Además se crearon centros para abastecer de crías, semillas y postlarvas a las granjas productoras, y se incrementa la capacidad para el procesamiento de productos pesqueros, así como el aumento de capturas.

Es decir, en esa época la industria pesquera estaba en su plenitud, desarrollo y expansión. Sin embargo, en la década de los ochentas el crecimiento de la industria se detuvo aproximadamente un 30%, cuando la crisis económica nacional se manifiesta en la disminución de inversiones, restricciones en el presupuesto gubernamental y fenómenos devaluatorios e inflacionarios. Además de dos embargos estadounidenses al atún mexicano, los cuales cerraron las puertas de los mercados internacionales al atún pescado por barcos con bandera mexicana.

Es por eso que la estrategia seguida por la industria pesquera en su actividad estuvo orientada a incrementar la eficiencia y productividad de las embarcaciones y a propiciar un desarrollo regional más equilibrado, tomando como base la reubicación de la flota en función de la disponibilidad y costo de explotación de los recursos pesqueros, la cual operó en el año de 1986 en un

84%, y se encontraba integrada por 3, 472 embarcaciones mayores y 48,431 embarcaciones menores, formando un total de 51,903 embarcaciones a nivel nacional, sin embargo, esta estrategia se detuvo en los años 90's.

En ese entonces el Sector Público fortaleció estas acciones mediante la reestructuración de la operación de la flota con la desconcentración y descentralización de la misma, lo que condujo a la reordenación de la flota con la creación de cinco nuevas empresas filiales a Productos Pesqueros Mexicanos (PROPEMEX), siendo: Sardinias Mexicanos, Atuneros Mexicanos, Palangreros Mexicanos, Escameros del Pacífico y Escameros del Golfo.

Sin embargo, había problemas estructurales como la falta de integración del aparato productivo, patrones tecnológicos no adecuados, el desconocimiento relativo de los recursos pesqueros, de inventarios actualizados de infraestructura, de equipos, de instalaciones de naturaleza pesquera y del insuficiente nivel de integración de las empresas Paraestatales Pesqueras. Además de los problemas como la subutilización de la flota atunera, la escasez de refacciones y artes de pesca, escasos programas de mantenimiento de la flota e infraestructura pesquera, entre otros; resumiéndose a una falta de cultura empresarial mexicana.

Es evidente que la flota pesquera requiere de constantes reparaciones lo que implica un incremento en los costos de operación y a su vez disminuye el tiempo de actividad de la misma. Y por otro lado, si no se cuenta con una tecnología adecuada tanto para la embarcación como para las artes de la pesca no se puede tener una eficiente captura de los recursos pesqueros.

Además, en los años setenta, la actividad pesquera era afectada por la falta de capacidad portuaria para la descarga, recepción y almacenamiento en frío de las especies pesqueras capturadas, por el incremento en los precios de refacciones de importación, combustibles, redes, altos costos en créditos y otros factores que incidieron negativamente en la actividad de la flota al continuar un desfase en su entrada oportuna en operación.

Para el sexenio de Ernesto Zedillo el tema de la Pesca y Acuicultura resultaba ser un sector estratégico para el desarrollo económico del país en los siguientes años, por ejemplo "en el año de 1993 según cifras del Banco de México la producción pesquera registró un crecimiento del 5.2% sobre el año anterior",³³ lo que significa que el sector seguía avanzando, sin embargo, seguía habiendo carencias que impedían su propio desarrollo como tal ya que ese nivel de producción aun así estaba muy por debajo del potencial reconocido de las aguas mexicanas.

Según el libro *Retos y propuestas para la Pesca y Acuicultura* menciona que en los años noventa las carencias a las que se enfrentaba la industria pesquera eran: "falta de infraestructura moderna, los antiguos modos de producción y las exportaciones estaban centradas en unos cuantos productos".³⁴ A comparación de los años ochentas estas carencias no habían cambiado demasiado.

³³ Fundación Mexicana Cambio XXI Luis Donald Colosio. *Retos y Propuestas para la Pesca y Acuicultura*, México, 1994, Pág. 10.

³⁴ *Ibid.*, pág. 12.

Como consecuencia de la necesidad de actualizar el marco jurídico de la pesca, en 1992 se publica la nueva ley de Pesca, que hace posible una mayor participación del sector privado en esta actividad, al abrirse las oportunidades a todos los sectores de la pesca, además contempla las condiciones necesarias para el ejercicio de una pesca responsable basada en la conservación y preservación de los recursos acuáticos.

Por lo tanto, promueve y da garantía a la inversión nacional e internacional en el sector, es decir, por la seguridad que se otorga para la captura, el cultivo, la transformación y comercialización de los productos de la pesca a través del régimen de permisos y concesiones.

Dentro de la industria pesquera existen cuatro secciones diferentes de la pesca, de los cuales es importante mencionar algunas de sus características y su situación en la década de los noventas para un mejor entendimiento de la industria y de sus procesos.

La Captura

Este como su nombre lo define se refiere a la captura de los recursos pesqueros, el cual está dividido en dos partes: el privado que es la pesca oceánica de altura en grandes volúmenes y el corporativo, es decir, pesca ribereña.

Alrededor de 1990 la flota pesquera en su conjunto aportó al país anualmente alrededor de un millón 200 mil toneladas de producto, 978, 800 para consumo humano directo y el resto para usos industriales.

Infraestructura

En 1992 la flota pesquera estaba compuesta por 3,231 embarcaciones mayores y 70,506 menores. En cuanto a plantas congeladoras existen 295,54 unidades reductoras y 48 enlatadoras. Existen 24 puertos pesqueros en el Océano Pacífico y 22 en el golfo de México y Mar Caribe.

Sin embargo, las embarcaciones sufrieron una ola de fenómenos naturales como los huracanes, ciclones y tormentas tropicales. Es evidente que grandes huracanes han golpeado a México a lo largo de su historia, pero en la década de los noventas dos de ellos fueron los más devastadores; por un lado el huracán Paulina se presentó en el Pacífico en 1997, dejando un saldo destructivo y alrededor de 400 personas muertas en Estados como Puerto Escondido y Acapulco; y el huracán Mich de categoría 5 considerado el peor del siglo, el cual golpeo El Mar Caribe, la Costa de Michoacán y algunos países de Centroamérica en 1998, éste llegó a causar grandes pérdidas humanas y materiales en el Mar Caribe. Dichos fenómenos aunados a la crisis económica de 1994 provocan un gran deterioro en la infraestructura del sector, por lo que su mantenimiento, reparación, reposición y aumentos de las flotas

fue sumamente difícil por la falta de recursos crediticios, lo cuál representaba un problema sumamente importante.

Por si fuera poco la implementación de nuevas tecnologías en la captura no está balanceada con el procesamiento en tierra en cuanto a la distribución de los productos al mercado. Por lo que uno de los principales retos de la industria en ese momento era rehabilitar y redimensionar la infraestructura portuaria en función de la capacidad productiva real de cada región.

Para el 2007, las embarcaciones de la industria pesquera contaba con 106,213 embarcaciones registradas, de las cuales 3,406 eran de pesca de altura y 102,807 de pesca ribereña.

Procesamiento, comercio y consumo

La parte de procesamiento se refiere al proceso de transformación de los recursos pesqueros, es decir, el congelado, el enlatado, la fabricación de harina y aceite de pescado y el seco-salado. Es por eso que la industria procesadora resulta ser de vital importancia ya que puede ampliar la cobertura de la distribución de pescados y mariscos para la población.

Sin embargo, este sector ha tenido un mínimo de crecimiento anual de aproximadamente un 3%, debido, en parte, a que la mayor disponibilidad y consumo de los productos pesqueros se da en la presentación de fresco-enhielado, por lo que el producto pasa de la captura a la comercialización y consumo.

De acuerdo al anuario estadístico de Pesca de 1992 a 1993 podemos observar el siguiente reporte en cuanto a exportaciones, importaciones y comercialización se refiere:

- **Exportaciones**

Según cifras del anuario estadístico de Pesca de 1993 el sector pesquero genera 400 millones de dólares al año por concepto de exportaciones. México exporta principalmente a Estados Unidos, ellos nos compran aproximadamente el 67% del total exportado, el resto es para Costa Rica, Francia, Corea, Japón, Canadá y Brasil.

- **Importaciones**

Tenemos que ascienden a 107 millones de dólares, y los países que importamos son Estados Unidos con un 38%, Chile, España y Canadá. Productos como harina de pescado, los aceites, bacalao, merluza, atún enlatado y camarón.

- **Comercialización**

El 65% se orienta al consumo humano, el 31% para la fabricación de harina y aceite de pescado y el 4% restante para su uso industrial.

Para el 2007, el sector de las exportaciones e importaciones, después de 14 años, creció alrededor de un 30% según la estadística pesquera de CONAPESCA reflejándose de la siguiente forma:

- **Exportaciones**

Las exportaciones ascendieron a **728** millones de dólares, los principales países a los que se exportó son: EE.UU. (**65%**), Japón (**10%**), Italia (**3%**), Taiwán (**2%**), España (**3%**), China (**2%**), Hong-Kong (**6%**), etc. Principalmente en especies como el camarón.

- **Importaciones**

Mientras las importaciones fueron de **410** millones, los principales países que nos importaban en el 2007: China, USA, Chile, Guatemala, Taiwán, Noruega y Canadá.

Es curioso observar que parte del producto que exportó México es el mismo que regresó pero ya procesado, obviamente el precio de lo que se importó es aún más caro que el producto que se exportó en el 2007. Es por eso de vital importancia la inyección de capital a la industria procesadora, ya que los beneficios a corto y largo plazo serían muchísimos.

Para el 2003, según datos de la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) México se encuentra entre los países que basan su producción principalmente a través de la captura directa de los productos pesqueros. En este sentido, se puede indicar que, de acuerdo con las tecnologías de extracción utilizadas, para el periodo 1990-2003 la producción pesquera en nuestro país fundamentalmente se ha basado en la captura (aproximadamente 87 por ciento), mientras que la acuicultura representa una proporción relativamente pequeña (aproximadamente 13 por ciento).³⁵

Estos datos sugieren que para tener una producción nacional pesquera más estable, deben mejorarse las técnicas de extracción utilizadas en la captura (es decir, deben utilizarse métodos más efectivos y flexibles para enfrentar factores exógenos), y además debe promoverse intensamente la producción de recursos pesqueros mediante métodos acuícolas estables y planificados.

Además, la producción pesquera es obtenida principalmente por el litoral del pacífico, por lo que había regiones en el Golfo de México y Mar Caribe que tenía una enorme recesión, por lo tanto, el gobierno de Presidente Vicente Fox estaba obligado a realizar esfuerzos concretos con la finalidad de impulsar el desarrollo en dicha zona rezagada.

Litoral del Golfo y el Caribe

³⁵ FAO en línea. Dirección URL:

http://firms.fao.org/fi/website/FIRRetrieveAction.do?dom=countrysector&xml=naso_mexico.xml&lang=es

Para este litoral corresponden los estados de Tamaulipas, Veracruz, Tabasco, Yucatán y Quintana Roo. En ellos se concentra el restante 25 por ciento de camarón. Otras especies que se capturan en este litoral son el abulón, la almeja, la anchoveta, el atún especie que concentra un 20% del total nacional, el bagre, la bandera, el ostión el cual concentra casi el 90% de la producción nacional, la mojarra con un 25%, entre otras.

Como en décadas anteriores para el 2003 según la FAO México concentraba su producción a sólo 10 productos pesqueros, teniendo así un 76% de toda la producción nacional, además este porcentaje de concentración ha ido creciendo como podemos ver en las estadísticas de 1993 cuando estos mismos productos representaban el 53%.

En mi opinión, esta alta concentración de la producción nacional en pocas especies es un factor crucial que explica tanto el comportamiento cíclico de la producción como el de la productividad nacional. Lo anterior no ocurriría en el caso de tener en el país un sector pesquero más diversificado.

Para el 2008 las estadísticas no cambiaron mucho, he aquí la producción de las principales especies en ese año:³⁶

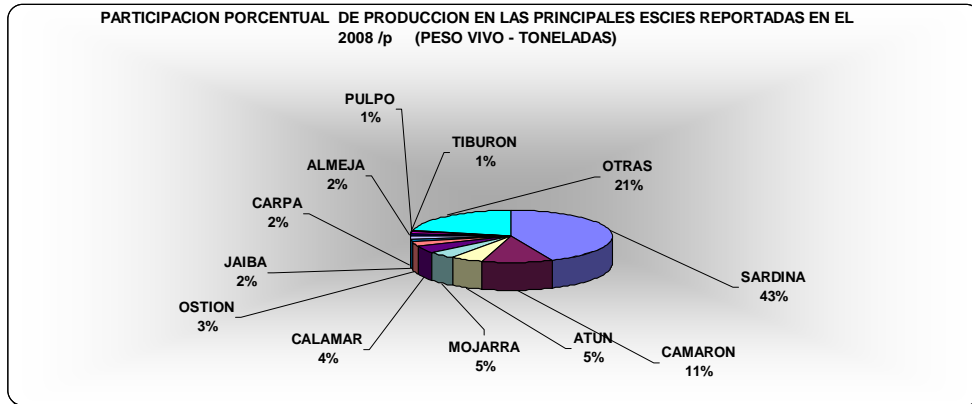
Las principales especies que se producen en volumen son:

Sardina ocupa el primer lugar en producción en el **2008** con un volumen de **699,712** toneladas lo que representa un **43.23%** de la producción nacional.

Camarón es la segunda especie en volumen pero la primera en valor a nivel nacional, en **2008** se reportó una producción de **187** mil toneladas. Esta especie presenta una tendencia positiva pero no se espera un incremento importante por el aumento en los costos de producción derivados de la actual situación económica en los próximos años.

Túnidos son el tercer grupo de especies (**Atún, Barrilete y Bonito**) en importancia en la producción Nacional. En el **2008** a partir de la flota atunera mexicana que opera en el Litoral Pacífico compuesta por 60 embarcaciones y las 15 concesiones para el cultivo de atún, se reportaron **111 mil** toneladas de túnidos, un **3.6%** menos con respecto al año anterior cuando se capturaron **115 mil** toneladas, para una diferencia absoluta de **3,485** toneladas.

³⁶ Ficha Nacional de CONAPESCA. Estadística Pesquera. 2009.



3. Gráfica elaborada por Conapesca

Consumo per capita de productos pesqueros en México

De acuerdo a la datos estadísticos proporcionados por Comepesca, el consumo en general de las última décadas varia entre un 2% y un 3%, en algunos años ha estado por encima del consumo per cápita en promedio a nivel mundial; sin embargo, la mayoría de la veces ha venido disminuyendo a través del tiempo. Por ejemplo, en 1990 el consumo per cápita en la nación (15.5 kg.) en promedio se ubicaba por arriba del consumo per cápita mundial (13.1 kg.), sin embargo, para el año 2003 la situación se revirtió ubicándose el consumo per cápita en el país (13.3 kg.) por debajo del consumo per cápita mundial (15.8 kg.).³⁷

En síntesis, a principios de la década de los noventa el consumo per cápita de productos pesqueros en México se ubicaba por arriba del consumo promedio mundial de Asia, Europa y de América. Mientras que para el año 2003 está por debajo de estas tres regiones geográficas en un 20% aproximadamente. Finalmente, lo que es más preocupante no es que otras zonas nos hayan aventajado en este indicador, sino que esta variable muestra una tendencia pronunciada a la baja. Es por eso que en este capítulo se hizo énfasis en la historia y desarrollo de industria pesquera ya que es el entorno inmediato al que se enfrenta COMEPESCA, ya que para realizar una campaña de publicidad es importante conocer los antecedentes y las problemáticas de nuestros clientes así como el estudio y análisis de su entorno interno y externo para encontrar oportunidades de negocio y saber como alcanzar con éxito dicha oportunidad.

2.5 Creación de Comepesca en el 2003 a través de la entrevista al Ingeniero Manuel Montes.

Durante este apartado integraré la entrevista que me otorgó el Ingeniero Manuel Montes, uno de los fundadores y actual director de Comepesca. Pero antes quiero mencionar un resumen sobre su trayectoria e importancia en la fundación del Consejo.

³⁷ Ibid. Ficha Nacional de CONAPESCA. 2009.

Es egresado del ITESM en la licenciatura de ingeniería bioquímica en la administración y explotación de recursos acuáticos. Durante su trayectoria ha estado siempre activo en el sector pesquero y acuícola adquiriendo experiencia como productor acuícola. Además estuvo al frente de varias empresas como por ejemplo: *Ocean Fish*, empresa dedicada a la exportación de productos pesqueros e importación de pescados; fue vicepresidente y miembro del consejo de la empresa alimentos del Nuevo Mundo; Comercializadora y exportadora del Bajío; coordinador en la formulación de proyectos integrales de granjas acuícolas en México para las empresas COMEXBA y AQUAFISHERIES, siendo éstas la mayoría asociaciones civiles; presidente del consejo y director general de Langostinos Sierra Gorda; director general de Frigoríficos Pesca Fresca en Querétaro, entre otros. Además ha sido el responsable en la organización de exposiciones y ferias nacionales e internacionales como PESCAMAR, European Sea Food 2007 en Bruselas Bélgica, Foodex 2005 en Tokio, Japón, entre muchas otras. Actualmente es director general de Comepesca, cargo que ocupa desde noviembre de 2008.

El Ingeniero Montes en una entrevista proporcionada personalmente me describió y proporcionó valiosa información sobre el entorno, contexto y las principales causas por las cuales surgió COMEPESCA: “En el año de 1994 al 2003 la tendencia del consumo per capita por habitante iba disminuyendo de forma alarmante, debido en gran parte por la falta de promoción de los productos pesqueros, y por las notas negativas que surgieron a partir de un brote de cólera en 1996, lo cual no nada más afectaba a una especie sino a todas en general. Para el año 2001 el consumo directo llegó a los 7 kg per capita por habitante”(Ing. Montes 2009).³⁸

El Ingeniero Montes también mencionó que:

“En aquella época se hacían muy pocos esfuerzos aislados entre los pescadores, procesadores y comercializadores, los cuales no eran suficientes, tardamos más de un año en decidir las líneas de acción y un grupo de empresarios tomaron el liderazgo y se creó COMEPESCA para el 2003 (El Consejo Mexicano de Promoción Pesquera y Acuícola A.C.).”³⁹

Para su creación, los empresarios estudiaron la legislación del gobierno federal a través de varios organismos e instituciones como CONAPESCA* y

³⁸ En entrevista con el Ing. Manuel Montes. Director de COMEPESCA. Fecha de la entrevista 15 de febrero del 2009.

³⁹ Ibid. Entrevista con el Ing. Montes.

⁴⁰ Ibid. Entrevista con el Ing. Montes.

⁴¹ Ibid. Entrevista con el Ing. Montes.

* CONAPESCA es la Comisión Nacional de Acuicultura y Pesca encargado de fomentar y desarrollar mecanismos de coordinación con diferentes instancias, para implementar políticas, programas y normatividad que conduzcan y faciliten el desarrollo competitivo y sustentable del sector pesquero y acuícola del país. CONAPESCA. En línea. Dirección URL: http://www.conapesca.sagarpa.gob.mx/wb/cona/cona_mision_y_vision_acerca.

ASERCA**, los cuales tenían recursos destinados para la promoción de productos agropecuarios y pesqueros, y se acercaron al gobierno federal ya como un Consejo plenamente organizado y con una dirección bien definida:

“Promocionar y fomentar el consumo de pescados y mariscos en México, así como generar liderazgo en la promoción del sector frente a los consumidores. Cuyo principal objetivo es incrementar el consumo per capita nacional como motor del desarrollo acuícola y pesquero y arraigar el consumo de pescados y mariscos “mexicanos”. Ing. Montes.⁴⁰

Además COMEPESCA buscaba no nada más fortalecer el sector pesquero a través de la promoción nacional e internacional, sino en ofrecer productos de calidad; comenta el Ing. Montes “había productos de calidad pero desafortunadamente estaba dañados por los productos que no tenían tan buena calidad. Dado que el sector pesquero es poco conocido por la población, hablar de un pescado que cuesta \$20.00 y de un pescado que cuesta \$15.00, probablemente estén igual de ricos pero no fueron procesados de la misma forma, es decir, el pescado de \$ 20.00 va a tener una vida de anaquel mayor que el de \$15.00, por la frescura, la higiene, el uso de materiales, etc. Esos son los aspectos que el consumidor no ve a simple vista, simplemente era un factor que incentivaba a los procesadores a apostarle a la calidad puesto que no se valoraba.”⁴¹

Y por ese rumbo empezó a caminar COMEPESCA primero, enseñándole al consumidor a consumir pescado y sobre la marcha ofreciéndoles productos de calidad a través del sello México Calidad Suprema, el cual significaba que el producto que tenía dicho sello cumplía con las normas de calidad necesarias para ser un buen producto, logrando así diferenciarse de los productos de poca calidad.

Para ser socio del Consejo es necesario cumplir unos cuantos requisitos como:⁴²

- Ser empresario mexicano del ramo pesquero y acuícola, por ejemplo: productoras, armadoras, comercializadoras, etc.
- Pagar una cuota de \$ 3,600 pesos al año por empresa pequeña, \$10,000 por empresa mediana, \$20,000 comités sistema producto y \$500 por miembro por asociación por ejemplo una cooperativa que tiene 100 socios, cada socio paga \$ 500.

Al pertenecer al consejo los socios tienen beneficios como incrementar sus ventas, obtienen distinción a través de un sello “México Calidad Suprema”, participan en ferias y exposiciones nacionales e internacionales y obtienen beneficios a través de las campañas de Publicidad.

** ASERCA: Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria el cual diseña, instrumenta, da seguimiento y evalúa las políticas que en materia de apoyos al campo están contempladas en el Plan Nacional de Desarrollo para fortalecer el desarrollo del sector, la rentabilidad agrícola y el ingreso de los productores nacionales. ASERCA. En línea. Dirección URL: http://www.aserca.gob.mx/artman/publish/article_26.asp.

⁴² En línea. Dirección de URL: http://www.comepesca.com.mx/sobre_comepesca.html

Al respecto el Ing. Montes comenta:

“...Nosotros buscamos participación dentro de las ferias y exposiciones con precios preferenciales para que nuestros socios pongan su stand de forma independiente con un menor costo, o participen dentro de un pabellón de Comepesca con un área más reducida, es decir, les ofrecemos estos servicios con una cuota muy económica”.⁴³

Han participado en varias ferias como la Sea Food Show en Boston y en la European Sea Food en forma conjunta con ASERCA, además de participar en la feria Fudex en Bruselas. A nivel nacional han participado con la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios Departamentales) y en exposiciones de restaurantes, en ésta última se han enfocado más porque quieren lograr una feria única y exclusiva de pescados y mariscos, y en la actualidad ocupan el 30% de la superficie de los restaurantes en materia de pescados y mariscos.

A través de estos 4 años se han añadido otros objetivos como el de institucionalizarse para brindar apoyo, además de la promoción, en materia de información, de trámites, revisión de proyectos, procesos, al respecto el Ingeniero Montes comenta “..... tenemos que tener un atractivo adicional para hacer sentir a nuestros socios que Comepesca es una institución de apoyo ante diversas situaciones que existan en el sector pesquero, como por ejemplo, un procesador de Oaxaca quiere certificar su planta entonces tiene que hacer una serie de trámites en la Ciudad de México, entonces COMEPESCA serviría como canalizador para apoyarlo, revisar sus proyectos, conseguir sus créditos, etc”.⁴⁴

Por otro lado, COMEPESCA además debe presentar resultados al sector gobierno, SAGARPA, ASERCA y CONAPESCA ya que ellos distribuyen el presupuesto, asignado por la cámara de diputados para todos los rubros, dependiendo sus necesidades, es por eso que el consejo tiene que rendir la siguiente información para comprobar sus gastos y exponer sus resultados:

1.- Comprobación de éxito de campaña con una evaluación de pre y post campaña.

2.- Valores de referencia que se vean reflejados en las estadísticas pesqueras federales. También sustentado con reportes con todo el material que tengamos de las instituciones comerciales que digan que con dicha campaña sí hubo incremento en sus ventas.

3.- Y la administrativa la cual es una revisión mediante un proyecto preliminar, el cual determina las acciones que se van hacer de forma calendarizada antes de iniciar a gastar en el mes siguiente, después se presentan los fundamentos contratos, convenio, avances. Y al finalizar el mes, se entregan cuentas de lo que se hizo.

⁴³ En entrevista con el Ing. Manuel Montes. Director de Comepesca. Fecha de la entrevista 15 de febrero del 2009.

⁴⁴ Ibid.

En la actualidad hay consejos para cada especie, como por ejemplo el Consejo Mexicano del Camarón, Consejo Nacional Ostrícola, Consejo Mexicano de la Tilapia, entre otros; a diferencia de cuando surgió COMEPESCA ya que ellos fueron la punta de lanza, es por eso que la primera campaña tuvo el mayor presupuesto de sus cuatro años, pero en poco tiempo se empezaron a formar más consejos pero ya no en materia genérica sino especializada, como el consejo del camarón, de la tilapia, entre otros, los cuales son totalmente legales y el gobierno los tiene que apoyar.

En el 2007, COMEPESCA buscaba mayor representatividad con el fin de crecer cada vez más... “sumándonos hacemos que haya menos consejos para tener mayor representatividad y más miembros para obtener así mayores recursos”⁴⁵ de acuerdo a los comentarios del Ing. Montes. Además, gracias a los resultados obtenidos a través de las campañas de Publicidad y otros esfuerzos de promoción, el sector político los ve como un organismo que da respuesta a su trabajo responsablemente, para el sector pesquero es un consejo que cada vez más está representado por productores de las diferentes especies, comercializadores, instituciones educativas, en el 2007 estuvo a la cabeza de las instituciones organizadas por su gran representatividad.

En cuanto al consumidor si ha incrementado su consumo de pescados y mariscos,.. “en el 2007 según el anuario de pesca el consumo per capita directo por persona es de 10.54 kg.”, sin embargo, el cambio es lento y paulatino, es evidente que aún quedan mucho camino que recorrer” (Ing. Montes).⁴⁶

A nivel mundial ha habido una sobre pesca en los bancos pesqueros habituales para obtener insumos alimenticios tanto para el ganado (harina de pescado) como para los seres humanos, esto ha hecho que se reduzcan las producciones y aumentado los precios... “el gobierno mexicano está implementando una serie de procesos para lograr que las tecnologías pesqueras obtengan un mejor ordenamiento pesquero, cuyo resultado es tener mejor tecnología, mayores capturas y mayor sustentabilidad” Ing. Montes.

Es por eso que en el 2007 se hizo un ajuste en la Ley Federal de Pesca con el fin de contar con una legislación moderna y acorde a la realidad social, política y económica que vive la pesca y la acuicultura en la actualidad, dejando a tras la Ley Federal de Pesca de 1992 cuyas instituciones habían dejado de contemplar avance y desarrollo en la actividad pesquera y en la acuicultura.*

Como podemos ver la riqueza de los recursos naturales es basta, debido en gran parte a la variedad de climas y su situación geográfica, sin embargo, por la mala y tardía aplicación de leyes y normas que funcionan para su

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Ibid.

* Acuicultura: Es el conjunto de actividades dirigidas a la reproducción controlada, preengorda y engorda de especies de la fauna y flora realizadas en instalaciones ubicadas en aguas dulces, marinas o salobres, por medio de técnicas de cría y cultivo, que sean susceptibles de explotación comercial, ornamental o recreativa. Ley Federal de Pesca 2007.

exploración y explotación nos encontramos con las deficiencias en su resguardo y calidad de explotación, el claro ejemplo lo podemos ver en los animales marinos y terrestres que están en peligro de extinción.

Considero que a lo largo del tiempo el gobierno mexicano aún no se ha percatado de los amplios beneficios que los recursos marinos y pesqueros, le brindaría a la población si se le apoya con recursos económicos e infraestructura, explorando y explotándose con responsabilidad y legalidad. Se puede observar en las estadísticas mundiales de la producción pesquera, que nuestro país no ha tenido un crecimiento contundente y significativo y constante. Ciertamente es que en ocasiones las condiciones climáticas, malos factores sociales, políticos y económicos por los que ha atravesado nuestro país no han sido fáciles, sin embargo, es tiempo de voltear a observar a este sector y su comportamiento y hacer uso de su potencial.

Por lo tanto, la industria pesquera en general no ha demostrado un crecimiento del todo favorable en 40 años, si bien es cierto que ha crecido en un 30% en sus exportaciones, importaciones y últimamente en infraestructura no ha tenido el mismo resultado en comercialización, producción y consumo, en éste último me enfocaré en el capítulo tres, ya que es el factor en el que se enfoca COMEPESCA, quien conoce los principales problemas de la industria y éste es uno de los mayores.

Hoy en día, existen varios consejos y organismos, como por ejemplo; El Consejo Mexicano del Camarón y el Consejo Mexicano de la Tilapia, que fomentan y promueven en general todos los sectores de la industria, sus esfuerzos no han sido suficientes, por el contrario, se ven aislados y desarticulados en lugar de fungir como un todo con un claro objetivo en común, el cual beneficiaría a todos los sectores de la población, pero como siempre, los mexicanos nunca actuamos como una unidad a menos que haya una catástrofe de por medio, siempre vamos solos y cuidando nuestros propios intereses sin mirar un beneficio general.

Con todo este preámbulo y teniendo como base el desarrollo de la industria pesquera, el surgimiento de Comepesca y su situación actual continuaré en el tercer capítulo con la descripción de la estrategia de comunicación inicial y los antecedentes de su primera campaña, para posteriormente terminar con la descripción en el desarrollo de la cuarta campaña de COMEPESCA 2007-2008.

Capítulo 3

Descripción del proceso para la campaña de publicidad para Comepesca en 2007

El capítulo tres comienza con una breve sinopsis de la trayectoria del publicista Enrique Gibert fundador de Gibert Quattro; empresa publicitaria instalada en la ciudad de México a la que se le contrató para la elaboración de cuatro campañas de COMEPESCA; posteriormente se concentra en describir la estrategia inicial de comunicación que elaboró dicha agencia de publicidad en el 2004, definiendo en primera instancia “planeación estratégica”, en qué consiste y cuáles son sus objetivos dentro de una campaña de publicidad con base en la filosofía de Bill Bernbach⁴⁶, como uno de los fundadores de la Agencia DDB Worldwide, Red mundial de agencias de publicidad de quien Gibert forma parte. Ver Anexo C

Dentro de dicha estrategia se dará a conocer al *Sr. Pescado*, quien es el personaje creado como portavoz del Consejo, cuál es su función y como ha evolucionado desde su nacimiento.

Por último, describiré todo el proceso que se llevó a cabo para la realización de la Campaña de publicidad para COMEPESCA 2007-2008, pasando por los conceptos teóricos que la componen, el ROI y/o brief, los estudios de mercado, el plan de medios, la creatividad, los resultados y sus conclusiones.

3.1 Enrique Gibert y su cuarta agencia *Gibert Quattro*

Enrique Gibert fue el fundador y primer presidente del Círculo Creativo de México en 1990; representó a México en foros internacionales de publicidad, premiado muchas veces por su trabajo y por su larga trayectoria en la industria de la publicidad mexicana, uno de ellos fue el premio que le otorgó la revista *El publicista* por ser considerado “el publicista del año” en el 2003.

Gibert comenta:

“Uno tiene que hacer una publicidad honesta, eso me queda claro. Hay que llevar la fantasía a la racionalidad, no podemos perder de vista que la gente esta harta de la realidad y la publicidad tiene que saber manejar ese paso entre la realidad y los sueños de los consumidores”.⁴⁷

En marzo del 2009, Enrique Gibert se retira del gremio con una emotiva carta:

“.....Me siento más que recompensado por la generosa oportunidad que hace medio siglo me brindó México. Creo haber honrado la ciudadanía que me concedió, cumpliendo siempre con mis obligaciones, trabajando con pasión, creando empresas y empleos..... nada de lo que logré hacer hubiera sido posible sin la guía de mis maestros. Sin socios como José Maqueda, FCB y DDB. Sin la confianza de anunciantes a los que ayudé a construir marcas a la

⁴⁶ Véase Anexo C. pág.93

⁴⁷ ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, Op.cit. pág.160

vez que ellos ayudaban a construir mis agencias. Sin el invaluable apoyo de proveedores, medios e instituciones de la industria y sin el respaldo de la prensa especializada. Un reconocimiento profundo y muy especial al talento, entrega, entusiasmo y lealtad de tantos compañeros de trabajo con quienes compartí la ilusión de más de un proyecto y la alegría de materializarlos”.⁴⁸

En una entrevista que me brindó la profesora Virginia Reyes Castro⁴⁹ de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, quien imparte la materia de taller de campañas publicitarias, considera a Enrique Gibert como un hombre muy reconocido en el ámbito publicitario de México: “es una institución, bastante exigente y exagerado para mi gusto, pero innovador en lo que sabe hacer”.

En primera instancia debo de hacer referencia a la filosofía en la que se inspira Gibert Quattro, ya que es la base de todo el trabajo desarrollado en la agencia, desde un brief, la estrategia de comunicación, hasta una campaña de publicidad.

Gibert como parte de la red de DDB Internacional Inc., adoptó la filosofía de Bill Bernbach quien junto con Ned Doyle y Max Dane fundaron lo que hoy es DDB Worldwide, una de las agencias más reconocidas desde su creación en 1950, cuyo objetivo, como lo cita Doyle es:

*“...ser una agencia con unos principios en los cuales podemos creer. Ser perfectamente honestos con nuestros clientes. Proporcionarle a cada cual el trabajo que creemos que debe tener, hecho para amoldarse a sus objetivos. Ser expertos en como hay que ofrecerle el producto al público”.*⁵⁰

Y efectivamente éste es uno de los valores que han llevado a DDB a ser una de las agencias con más premios a nivel mundial. Su slogan es: “Mejores ideas, mejores resultados”. Bernbach describe a la publicidad en muchas de sus frases, en las cuales se puede encontrar el sentido de lo que para él significaba hacer publicidad. Por ejemplo:

*“el corazón de la creatividad, su disciplina básica es vender. Repito: el propósito de la publicidad es vender. Por ello paga el anunciante. Y si este objetivo no impregna toda idea que tengas, cada palabra que escribes, cada foto que haces, estás equivocado y será mejor que cambies de oficio.”*¹

Finalmente, cualquier anuncio publicitario es pagado por el anunciante y todo el esfuerzo de un anuncio lleva a un objetivo conciso, es decir, lograr que alguien haga algo, y en la mayoría de los casos es comprar un producto y/o servicio. John E. Kennedy redactor en la agencia Lord & Thomas en Estados Unidos convenció a Albert Lasker que la publicidad era *capacidad de venta*

⁴⁸ GIBERT, ENRIQUE, en línea. Dirección URL: <http://www.creativamagazine.com/130409/publicidad.htm>

⁴⁹ Entrevista con Virginia Reyes profesara de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Fecha de la entrevista: 25 de febrero de 2009.

⁵⁰ DOYLE DANE. En línea. Dirección URL: <http://www.ddb.com/movabletype/mt-search.cgi?search=doyle&IncludeBlogs>

¹ BERNBACH, BILL. En línea. Dirección URL: <http://www.ddb.com/movabletype/mt-search.cgi?search=bernbach&IncludeBlogs=>

impresa y al poco tiempo dicha agencia se convirtió en la más importante de sus tiempos, en la actualidad se llama FCB (Foote, Cone y Belding).

1.- “La magia está en el producto”.⁵² Diría Leo Burnett “Todo producto tiene un elemento dramático. Nuestra primera tarea es descubrirlo y capitalizarlo”.⁵³ En realidad todos los personajes que inventaron la publicidad moderna tienen estilos muy diferentes de hacer publicidad pero en cada uno de ellos coincide la misma idea en esencia sobre la importancia de saber explotar las cualidades de un producto.

2.- “Lo que moviliza a la gente no es lo que dices. Sino cómo lo dices”⁵⁴ La idea es sacarle el mejor provecho al producto y saber como decirlo, no me imagino a Jetta de Volkswagen con otro slogan que no fuera *Todo el mundo tiene un Jetta en la cabeza* uno de sus *slogans* más memorables. Otro publicista que coincidía con parte de esta filosofía era Rubicam (socio y fundador de Young & Rubicam) decía “Vendemos porque conseguimos que nos lean”.⁵⁵ Hoy más que nunca importa el cómo lo dices para captar la atención del consumidor.

Ante estos dos pensamientos la profesora Adela Mabarak de la Facultad de Ciencias Políticas en la entrevista que me otorgó comenta al respecto “estoy totalmente de acuerdo con dicha filosofía, pues son ideas que se han mantenido en la actualidad, ya que el producto es finalmente lo que nos va a enamorar, el cómo se maneje el concepto creativo es sin duda parte importante, son de las cosas que se mantienen en la actualidad y se seguirán manteniendo en tanto que sigan vigentes los productos”.⁵⁶

Quiero ejemplificar estas tres frases con una de las más grandes campañas de la historia de acuerdo a la revista Advertising Age.⁵⁷

“El Escarabajo de VW”

El auto alemán que cumplió 70 años en el mercado el pasado 2002, bien conocido por los mexicanos y adoptado cariñosamente con el seudónimo *bochito*. “Lo encargó Hitler, lo diseñó Porche y lo reinventó Bernbach”; la campaña destaca por su simplicidad, honestidad, franqueza e ironía: *Think Small* (Piensa en pequeño), *Lemon* (Limón), *The egg car* (el auto huevo), *Ugly Is Only Skin Deep* (La fealdad es sólo superficial), ya que el mismo auto se burla públicamente de sus desventajas: su fealdad, su tamaño, su negativa de cambiar el modelo, etc.

⁵² BERNBACH, BILL. En línea. Dirección URL: www.ddb/spain.com

⁵³ OGILVY, DAVID, *Ogilvy y Publicidad*, 2a.Edición, Folio, New York, 1990, pág. 200.

⁵⁴ BERNBACH, BILL. En línea. Dirección de URL: Internet.www.ddb/spain.com

⁵⁵ OGILVY, DAVID, *Ogilvy y Publicidad*, 2a.Edición, Folio, New York, 1990, pág. 202.

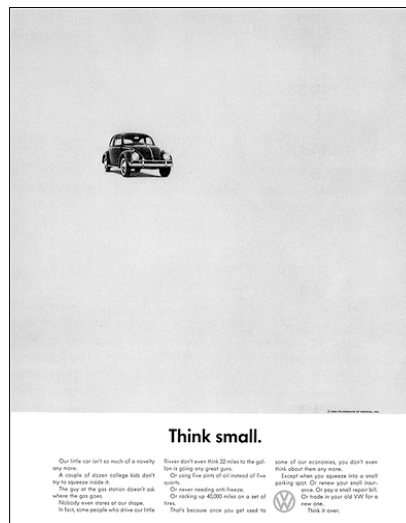
⁵⁶ Entrevista con la profesora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Adela Mabarak. Fecha de la entrevista: 30 de febrero de 2009.

⁵⁷ En línea. Dirección URL: www.AdvertisingAge.com/centuryedition.

Esta campaña cambió la forma en que se publicitaban los automóviles y demostró que la buena publicidad podía ser simple, aguda, entretenida y por si fuera poco con un gran éxito en ventas en alrededor de los años sesenta.

En entrevista con María del Rocío Avendaño profesora de la Facultad de Ciencias Políticas, quien imparte la materia de análisis publicitario, comenta al respecto: “Bill definitivamente era un buen creativo quien sabía llegarle a la emoción del individuo; sin embargo, yo atribuyo más el éxito de ventas al carro mismo, es cierto es que Bill hizo que lo voltearan a ver, pero en realidad las cualidades del mismo auto hicieron que esto fuera posible, el carro era innovador en aquella época simplemente era una maravilla, por eso duró tanto tiempo en el mercado, pero bueno él supo conceptualizar las virtudes del auto”.⁵⁸

En este caso considero que fue una combinación de ambos, un buen producto y una buena publicidad, en cualquier caso tiene que sacarle provecho a las cualidades del producto, aunque éste por sí mismo tenga una apariencia poco favorable, para aquella época definitivamente el anuncio era innovador, al respecto la profesora Avendaño comenta..... “sí claro innovador en el aspecto de una publicidad simple, sencilla y con un slogan corto; y es que la memoria a corto plazo sólo guarda dos o tres elementos por eso no es conveniente saturar al mercado.”⁵⁹



Bill nunca escribió un libro, pero a través de sus entrevistas y conferencias hay un sin número de frases inspiradoras que hasta la fecha los creativos de todas las generaciones las utilizan y se basan en ellas para hacer una campaña de publicidad. “En la publicidad, el principio de la grandeza es ser diferente y el principio del fracaso es ser igual”, punto de vista que Bill Bernbach compartía con Roy Whittier jefe de redacción en Young & Rubicam.

⁵⁸ Entrevista a María Rocío Avendaño profesora de la Facultad de Ciencias Políticas. Fecha de la entrevista: 28 de febrero de 2009.

⁵⁹ Ibid.

Este personaje fue la fuente de inspiración de Enrique Gibert, un argentino de nacimiento pero mexicano de corazón, pues aquí es donde se formó, empezó, creció, hizo, deshizo y dejó un legado de creatividad en sus numerosas campañas ganadoras de muchos premios y con la creación de cuatro agencias de publicidad, pues tenía una excelente visión en los negocios.

“Enrique es la combinación perfecta de personaje creativo con capacidad empresarial. Tiene esa dualidad que hace la diferencia”, opinó Sergio López Zepeda, vicepresidente ejecutivo de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP)⁶⁰. Incursionó en el mundo de la publicidad como ejecutivo de cuenta en McCann Ericsson para manejar la cuenta de Goodyear, luego se fue a D’Arcy en donde llevó Orange Crush y algunos productos de Cigarrera la Moderna.

En 1970 Ignacio Arellano lo invitó a ser socio y fundador de la agencia Arellano NCK, en donde él participaba en todas las áreas porque sólo eran tres personas. Después fundó *Maqueda Gibert* la cual, durante 14 años que le dejó un gran aprendizaje y finalmente la vendió a FCB, una venta bastante jugosa pues tenía cuentas como VW, cigarrera la Moderna, Gamesa, Pan Airways, entre otras.

A sus 50 años se convirtió en vicepresidente creativo de la agencia Bozell, y en 1992 fundó su tercera agencia “Gibert Publicidad”, poseedora de cuentas como Brandy Presidente, Cemex y Seguros Monterrey, no se hicieron esperar las ofertas de compra de la segunda red publicitaria más grande DDB Worldwide.

Teniendo a su cargo a creativos como Santiago Pando (Publicista de Vicente Fox) y Raúl Cardos (actual presidente de DDB México) hicieron una época bastante productiva para la agencia recién asociada.

Finalmente, fundó su última agencia Gibert Quattro, S.A. de C.V., en donde tuvo la oportunidad de trabajar por tres años, cuyo objetivo era la búsqueda de la motivación para nuevos clientes al utilizar la publicidad. Su slogan era: “Hay agencias grandes con anunciantes grandes; hay agencias pequeñas con anunciantes pequeños. Hacía falta una agencia nueva, para anunciantes nuevos”.⁶¹

“Es un mercado potencial enorme, educar a ese mercado requiere astucia y valor, porque la mayoría de esas empresas ven a la publicidad como un gasto, no como una oportunidad de negocio”⁶² opina el directivo de la AMAP. Entre sus clientes estaba Gelatinas D’Gari (quién jamás había hecho publicidad), Xertix, una proveedora de servicios de administración de tecnología, Fónдика, distribuidora de fondos de inversión, Kendrick Farmacéutica, Aeromexico,

⁶⁰ REVISTA EXPANSIÓN. Entrevista a Enrique Gibert. México, Vol. 832, año XLI, abril 13 de 2008, págs. 16-17.

⁶¹ ENRIQUE, GIBERT, En línea. Dirección de URL: www.gibert.com.mx

⁶² REVISTA EXPANSIÓN. Entrevista a Enrique Gibert. México, Vol. 832, año XLI, abril 13 de 2008, págs. 16-17.

Home Depot, Bonafont, Panasonic, GNC y por supuesto COMEPESCA. En marzo del 2009 anuncio su retiro y el cierre de su agencia.

Después de este pequeño currículum que resume casi 50 años de aportación en la publicidad mexicana de Enrique Gibert quiero mencionar unos de los departamentos más importantes en la estructura de una Agencia de Publicidad:⁶³

Planeación estratégica. Su función es determinar el rumbo que debe seguir un proyecto, con su debido análisis y estudio del entorno, planteando objetivos y previniendo posibles adversidades y esperando resultados favorables.

En el libro de Santiago Garrido "Dirección Estratégica", el autor define el concepto el estrategia como:

*"Curso de acción que puede conducir o no al resultado esperado. El éxito de nuestra estrategia dependerá de múltiples factores, entre otros: 1) lo acertado de nuestro análisis de recursos, capacidades, fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; la evaluación que hayamos podido hacer de nuestro competidores; 3) la evolución del entorno y su consonancia con nuestras previsiones, planes y cálculos, y 4) las acciones de la competencia."*⁶⁴

En cuanto al concepto de Planeación Joaquín Rodríguez Valencia lo define como:

*"La determinación de los objetivos y elección de los cursos de acción para lograrlos, con base en la investigación y elaboración de un esquema detallado que habrá de realizarse en un futuro. Y planeación estratégica consiste en seleccionar los medios, objetivos y metas."*⁶⁵

Otra definición interesante es:

"La planeación estratégica es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener concordancia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades cambiantes de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una misión clara para la compañía, de los objetivos y las metas de apoyo y estrategias funcionales coordinadas" (Kloter).⁶⁶

Y eso es justo lo que hace un departamento de planeación estratégica en una agencia de publicidad, pues es quien se encarga de estudiar, junto con el departamento de cuentas, los antecedentes acerca del producto o servicio, evalúa sus fortalezas y debilidades, analiza su situación actual, plantea los objetivos a corto y mediano plazo y elabora una guía (estrategia de comunicación) con las líneas a seguir que le servirá al resto de los departamentos involucrados para desarrollar una campaña con el fin de lograr

⁶³ Agencia de publicidad es una empresa de profesionales que brinda servicios creativos y de negocios a sus clientes en la planeación, preparación y colocación de anuncios. O'Guinn, Allen, Semenik. Publicidad. Internacional Thomson Editores. 1999. pág. 39.

⁶⁴ GARRIDO, SANTIAGO, *Dirección estratégica*, 3ª edic., Ed. Mc Graw Hill, Madrid, 1996, pág. 5.

⁶⁵ VALENCIA, JOAQUÍN, *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. 2ª edic., Thomson. México, 1999, pág. 21.

⁶⁶ KLOTTER, PHILIP. *Mercadotecnia social*. 8ª edición, Diana, México, 1992, pág. 58.

los objetivos deseados. Al respecto en entrevista con la profesora Avendaño (2009) comenta que “hoy en día simplemente no se podría trabajar en una campaña sin éste y otros elementos de investigación tanto del producto y su competencia como del consumidor, el hecho de hacer creatividad sin estas bases llevaría una campaña al fracaso”.

La postura de la profesora Adela Mabarak (2009) coincide al respecto... “obviamente es ver a que sector nos vamos a dirigir, pero también como internamente esa empresa se va a manejar a través de toda la cuestión creativa y a través de su campo de investigación para que el producto pueda estar posicionado en el mercado... toda campaña es una estrategia, esa parte de la planeación es fundamental en todas las ramas”.⁶⁷

Bajo estas bases vemos que “Gibert Quattro” tiene un modelo de estratégica de comunicación, el cual se desarrolla investigando y analizando la situación de un cliente para plantear la estrategia de comunicación, objetivos y acciones a seguir.

Pero también hay otros departamentos que cobran vida cuando se trata de desarrollar una campaña de publicidad y uno de ellos es el departamento creativo, éste es complementado por todos los demás departamentos, sin embargo, en él se generan las ideas y el concepto creativo de cada campaña.

El departamento creativo está integrado por:

- Vicepresidente creativo
- Director (es) creativos
- Copywriters
- Diseñadores de arte y/o Directores de arte.

..... “ser creativo es muy divertido pero a la vez no es nada fácil serlo, es divertido porque te permite imaginar diversas situaciones a pesar de los briefs que funcionan como nuestros parámetros; sin embargo, pienso que no existen límites en cuanto a las cosas que tienes que pensar para resolver el problema de comunicación al que te enfrentas. Por otro lado, empezamos a generar ideas desde cero, nunca hay un camino trazado para llegar a la solución del problema. Sin embargo las ideas siempre juegan en el terreno de la subjetividad, por lo tanto, lo que parece ser una gran idea para alguien puede ser la peor idea para otro”. Comenta en una entrevista personal Jonathan Castillo, Director Creativo Asociado de Terán TBWA.⁶⁸ Regularmente en una agencia publicitaria trasnacional dentro del esquema jerárquico dentro del departamento creativo se encuentra el de Director Creativo Asociado.

Por último, pero no menos importante quiero mencionar al departamento de Servicio a Cliente mejor conocido como “cuentas”, el cual se encarga de llevar el trato directo día a día con el cliente, pero tiene otras responsabilidades entre

⁶⁷ En entrevista con la profesora Adela Mabarak de la Facultad de Ciencias Políticas y sociales. Fecha de la entrevista 01 de marzo de 2009.

⁶⁸ En entrevista con Jonathan Castillo, Director Creativo Asociado de Terán TBWA. Fecha de la entrevista 01 marzo de 2009.

ellas están la realización de análisis de comunicación de la competencia, *stores checks* (una presentación de la visita a tiendas de autoservicio en el cual se detalla como se encuentra el producto en el punto de venta, cuanto cuesta y su presentación, revisando además la posición de la competencia); la elaboración de los reportes de conferencia, los cuales se realizan al término de cualquier junta o *conference* con cliente en la que se exponen los puntos acordados; es el enlace entre el cliente y la agencia es por eso que debe tener la capacidad de análisis y criterio propio para transmitir dichas necesidades a la agencia, y por el otro lado, ellos deben de tener el poder de venta para lograr convencer al cliente de que la campaña presentada es la mejor para su producto siempre y cuando esté dentro de los parámetros de la estrategia y requerimientos del brief.

Ogilvy señala al respecto que “la principal función de los ejecutivos consiste en conseguir el mejor rendimiento de los distintos departamentos de la agencia. Mantienen contacto diario con los clientes... para llegar a ser un buen ejecutivo tendrá que aprender a presentar los proyectos, redactar cuidadosamente sus presentaciones y exponerlas con claridad.”⁶⁹

3.2 Estrategia de comunicación de comunicación Comepesca en el 2004

La estrategia de comunicación para COMEPESCA que se realizó en el 2004 fue la base para el desarrollo de sus campañas de publicidad posteriores y tiene las siguientes fases:

- 1.- Antecedentes- situación Actual
- 2.- El Reto
- 3.- La Oportunidad
- 4.- La estrategia
 - Las asociaciones
 - Etapas de la comunicación
- 5.- Siguiendo pasos.

Antecedentes- Situación Actual

“Conoce tu producto por dentro y por fuera antes de comenzar a trabajar. Y relaciona este conocimiento con las necesidades del consumidor.” Bill Bernbach⁷⁰

En este apartado los objetivos son analizar los antecedentes históricos, la situación actual y el entorno de la entidad ó empresa. Es decir, se realiza un diagnóstico sobre las condiciones generales en las que se desenvuelve el Consejo, lo cual nos permitirá conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene su producto, en este caso los pescados y mariscos.

⁶⁹ OGILVY, DAVID, *Ogilvy y Publicidad*, 2a.Edición, Folio, New York, 1990, págs.32 - 33.

⁷⁰ BILL BERNBACH. En línea. Dirección URL: www.ddb.com.

Posteriormente, se analiza el objetivo meta con sus ventajas y desventajas, después se plantean los objetivos de comunicación que se aplicarán en una estrategia adecuada.

En el libro *La mercadotecnia y la publicidad* en el uso de la planeación estratégica de Félix Lemus señala en este punto que: "Se incluye el tamaño, crecimiento o descenso del mercado, la tecnología, los reglamentos, los plazos y las condiciones, la fijación de precios, las barreras de acceso, los puntos fuertes y débiles propios de la competencia."⁷¹

Antecedentes - Situación de Comepesca en el 2004

- *En la última década el consumo de pescados y mariscos había disminuido hasta un 50%.*
- *Consumo temporal: 60% de las ventas anuales de pescados y mariscos se concentran en cuaresma (43%) y fin de año (17%)*
- *El 1% de las ventas totales de las cadenas de autoservicios se refiere a la venta de pescados y mariscos.*
- *Solamente el 3% del consumo en restaurantes es de platillos compuestos por pescados y mariscos.*
- *No hay cultura de consumo de pescados y mariscos en general.*

Información del mercado

A través de estadísticas, estudios de mercado u organismos especializados se realiza la búsqueda y análisis de toda información sobre el producto o servicio y su competencia que puedan ayudar a diagnosticar su situación actual de nuestro cliente. En este caso se contó con un estudio proporcionado por CISAMEX* y con un estudio de mercado cualitativo realizado en el 2002 con fin de analizar los hábitos, gustos y preferencias del consumo de pescado entre los habitantes de Metepec y Toluca.

De acuerdo con Marcela Benassini estudio de mercado se define como

*"la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general. En las empresas privadas ayuda a la dirección comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. En las organizaciones públicas la investigación de mercados contribuye a una mejor comprensión del entorno, a fin de tomar mejores decisiones de tipo económico, político y social. herramienta poderosa para la toma de decisiones que ayuda a disminuir el riesgo que corren las instituciones en general."*⁷²

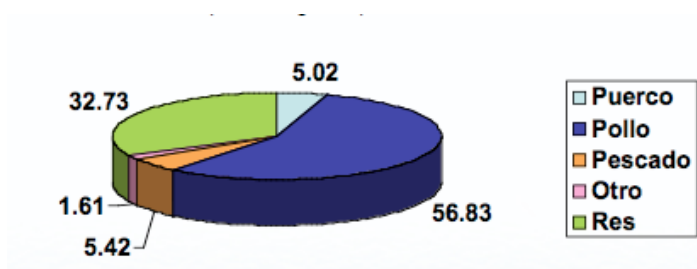
⁷¹ GUIZA LEMUS, FELIX. La mercadotecnia y la publicidad en el uso de la planeación estratégica. Tesis. FCPyS., México, 1992, pág.107.

* CISAMEX significa Centro Inteligente de Soluciones para la Acuicultura Mexicana.

⁷² BENASSINI, MARCELA, *Introducción a la investigación de mercado*. 2ª edic., Pearson Educación, México, 2001, pág. 20.

Es decir, se trata de conocer el entorno de nuestro cliente y su competencia, y para ello se realiza una investigación de mercado cualitativa a través de la realización de entrevistas, y después se recolecta la información y se hace un análisis de toda la información recavada extrayendo así las principales directrices (hallazgos) sobre la competencia de nuestro producto. Cabe mencionar que todas las gráficas que se verán a continuación fueron elaboradas por CISAMEX.

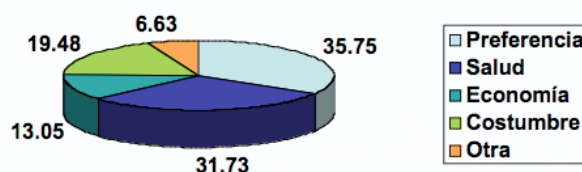
- Según el estudio de CISAMEX el alimento que más se consume es el pollo, seguido por la res.



- Gráficas elaboradas por CISAMEX.

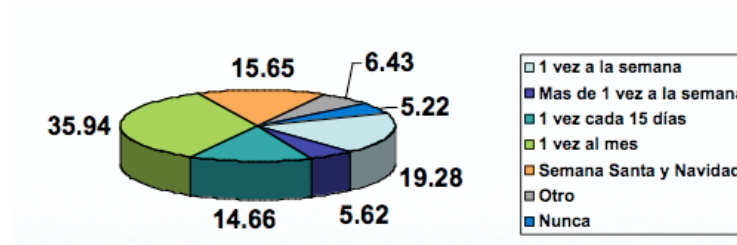
Como se aprecia en la gráfica, el 56.83% de los habitantes en Metepec y Toluca consume pollo, 32.73% res y tan sólo 5.42% consume pescado lo que significa aproximadamente 100,000 habitantes, y esto sólo se resume a dos ciudades de la República, más adelante describiré la investigación de mercado más reciente respecto al consumo de pescados y mariscos en algunos estados de la República Mexicana, en donde la diferencia no es mucha pero si hubo un aumento significativo a comparación de las estadísticas de hace 10 años.

- Según el estudio de CISAMEX la principal razón de compra del alimento es la **preferencia**, seguido por la **salud** con porcentajes similares.



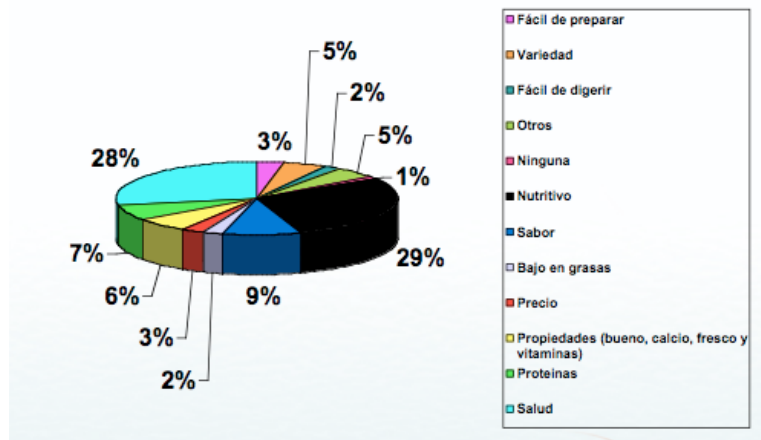
Es decir, los motivadores principales para que el consumidor compre un alimento es “la preferencia” en un 35%, es decir por gusto de alguna determinada especie, además también se puede considerar un par de variable más como el volumen consumido y el tipo de consumo, después la salud con un 31.73%, es curioso que este factor abarca un tercio de la gráfica dicho cuando uno de los atributos más importantes del pescado son precisamente sus nutrientes alimenticios, lo observaremos en las gráficas siguientes.

- El consumo de pescado se distribuye de la siguiente manera:

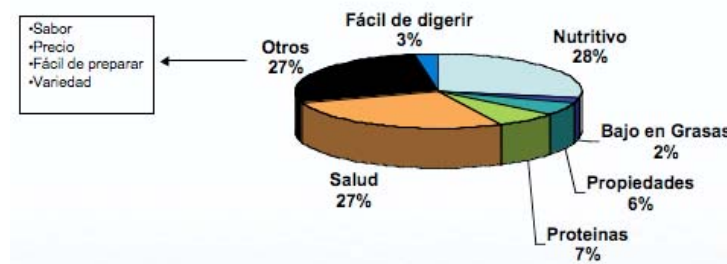


Como se comentó anteriormente el consumo de pescados y mariscos aumenta en Semana Santa y en Navidad (15.65%), los resultados demuestran que un 35.94% sólo los consume una vez al mes, considero que esto se debe más a un factor de cultura y de costumbres del pueblo mexicano. De ahí que nuestro consumo per capita esté por debajo de otros países a pesar de contar con la riqueza marina que posee México.

- Las principales razones por las que se consume el pescado son:



De acuerdo a la gráfica anterior podemos ver que el 72% de las decisiones que llevan al consumo del pescado se toman a partir de los beneficios que éste tiene para la salud. Lo anterior sigue siendo sólo en los estados de Metepec y Toluca.



A partir de ese estudio se dedujo que la “salud” es la segunda razón más importante para tomar la decisión de “consumir”, puesto que esta consciente en cuanto a beneficios de salud se refiere.

Con este estudio se concluyó que el motivo por el cual las personas no consumían pescados y mariscos era simplemente porque no lo tenían presente, y otra gran parte por cultura y costumbres mexicanas.

El Reto.

Dicho objetivo esta elaborado en conjunto con las necesidades de cliente y las conclusiones que se llegaron después de analizar los estudios y la información son:

- ***Incrementar el consumo de pescados y mariscos una vez por semana en la dieta de los mexicanos sin importar la época del año.***
- ***Introducir a los pescados y mariscos en la dieta diaria de los mexicanos.***

Las Barreras

Tienen estrecha relación con el análisis FODA, el cuál es un instrumento que reúne las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, con el fin de identificar el mercado meta que la organización puede explotar.⁷³ En este caso, nos referimos a las barreras como las debilidades* que tiene un determinado producto y/o servicio con respecto a como lo perciben los consumidores, es decir, se debe de identificar la y/o las percepciones negativas que tiene el consumidor y trabajar en sus fortalezas para contrarrestar estas percepciones negativas o bien eliminarlas. Finalmente muchas herramientas de la mercadotecnia son adoptadas total o parcialmente por cualquier agencia según su conveniencia o filosofía.

⁷³ RODRÍGUEZ VALENCIA, JOAQUÍN. *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. Rodríguez Valencia, Joaquín. 5ª edición, Thompson Learning, México, 2004, pág.158.

* Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales. Rodríguez Valencia, Joaquín. *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*, pág. 143.

- *Percepción de producto caro*
- *Producto considerado riesgoso para la salud (Cólera)*
- *Producto de temporada (Semana Santa y fiestas decembrinas)*
- *Olor desagradable*
- *Difícil de comer (espinas, piel, caparazón)*
- *Imagen de un producto frío e insaboro*

Estas percepciones se crearon con base en todo lo que un producto puede contribuir al patrón de las asociaciones que cada individuo puede tener en relación a este producto. Son estas asociaciones las que influyen en sus sentimientos, en sus elecciones o en sus rechazos.

Es decir, la gente puede sentir cosas fuertes tanto a favor como en contra de las marcas (productos), por razones personales, históricas o porque no están aparentemente ligadas con las diferencias objetivas.

La oportunidad

“La magia esta en el producto”... Bill Bernbach

- *Integrar los pescados y mariscos en la vida de los mexicanos a través de construir asociaciones positivas, a través de establecer una relación con el producto.*

Este es otro elemento del análisis FODA “oportunidad(es)” definido como “aquella situación o situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos organizacionales”⁷⁴

Estrategia

Pero cómo crear asociaciones de un producto que el Diccionario de la Lengua Española lo define como:

Pez:

*“Vertebrado acuático de respiración, generalmente con extremidades en forma de aleta, aptas para la locomoción y la sustentación en el agua. La piel, salvo raras excepciones, está protegida por escamas. La forma de reproducción es ovípara en la mayoría de estos animales”.*⁷⁵

*No menos decepcionante resulta la definición del **pescado**:*

*Pez comestible sacado del agua por cualquiera de los procedimientos de pesca.*⁷⁶

⁷⁴ RODRÍGUEZ, JOAQUÍN, Op.cit. pág. 143.

⁷⁵ Diccionario de la Real Academia de la lengua española. Vigésima edición. Tomo II. 1992. Ed. Espasa Calpe. Pág. 1590.

⁷⁶ Idem. pág. 1586

Las asociaciones

Es decir, la meta es crear asociaciones de marcas que sean: consistentes, diferenciadoras y positivamente motivadoras para los usuarios potenciales del producto. De acuerdo al libro de DDB menciona que "todo lo que una marca realiza crea potencialmente asociaciones significativas en la mente de alguien."

*Por ejemplo: la definición de la vaca es más específica: Carne de vaca o de buey que se emplea como alimento.*⁷⁷

Y si se trata del cerdo, los señores académicos no dejan lugar a dudas:

*"Mamífero artiodáctilo del grupo de los Suidos, que se cría en domesticidad para aprovechar su cuerpo en la alimentación humana y en otros usos."*⁷⁸

Y si hablamos de los lugares de expendio, tenemos que pescadería es sólo el sitio o tienda donde se vende el pescado, mientras que carnicería es la tienda donde se vende al por menor la carne para el abasto público, lo que de manera evidente habla de la satisfacción de una necesidad más masiva.

Concluyendo e ironizando, según la Academia de la Lengua el pescado a diferencia de la vaca, el buey o el cerdo no es un alimento, a lo sumo es comestible (como lo son también las botanas) porque, entre otras cosas, no es "carne" como sería la de los animales de la tierra o del aire.

Por lo que la estrategia indudablemente tenía la labor de hacer presente algo tan lejano, es decir, integrar al pescado en la vida de los mexicanos.

El reto aquí era cómo lograrlo y se concluyó lo siguiente:

- *Vivimos en una sociedad mediática que promueve el culto a las celebridades, héroes, ídolos, y líderes.*
- *Los públicos no son productos del contenido de los medios; el contenido de los medios es el resultado de los gustos de los públicos. Cabe aclarar, que en este caso los pescados y mariscos son un producto básico alimenticio, y sin publicidad en medios el público lo conoce y lo consume; sin embargo, una campaña publicitaria ayudó a fomentar el consumo de éste producto.*
- *Desde tiempos inmemoriales la gente ha necesitado rendirle culto a sus ídolos: religiosos, políticos, guerreros, sociales, deportivos, artísticos, culturales, etc. Impulsada por los deseos de emulación, proyección, superación o simple admiración.*

⁷⁷ Idem. pág. 2054.

⁷⁸ Idem. pág. 462.

“Para ser exitoso, un aviso (o una persona o un producto, en tal caso) debe establecer su propia y única personalidad, o nunca le prestarán atención.” Bill Berbach.⁷⁹

Por lo tanto se creó un personaje que convierta al **pescado**, precisamente en eso un personaje: **El Sr. Pescado**.

Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación para la campaña de 2005 se dividió en tres etapas porque el departamento de planeación en conjunto con el departamento de cuentas dedujo que para generar una expectativa en el público sobre el personaje de COMEPESCA que buscaba un nuevo lugar en la sociedad mexicana la forma indicada era entre partes, las cuales se describen a detalle más adelante. Sin embargo, quiero dejar en claro que no es la única forma de ejecutar una campaña esto depende de toda la estrategia, el objetivo de negocio, de comunicación y de cómo cada agencia junto con su equipo en diferentes áreas deciden cómo ejecutarán una campaña, cabe señalar que este método en varias ocasiones es utilizado para sacar un producto nuevo, por ejemplo la campaña de ZuZu de Barcadí limón, o también para seguir posicionando el producto como el caso de la campaña para Nescafé Decaf “Ovejas”, la cuales utilizaron estas mismas tres etapas en sus campañas:

- 1.- Teaser
- 2.- Revelación
- 3.- Mantenimiento

Teaser

Para una campaña de publicidad “Teaser” es una etapa preventiva donde se causa expectación entre el público y medios de comunicación, pero en la cual aún no se revelan los objetivos de la estrategia.

- *El personaje del Sr. Pescado cobró vida y movimiento por medio de una botarga la cual fue clonada un sin número de veces y que de manera paulatina comenzará a ser parte del paisaje mexicano.*
- *El Sr. Pescado fue visto en un vagón del metro, en un parque leyendo tranquilamente su periódico, limpiando un vidrio en un edificio de 20m de altura, comiendo en el Rincón Argentino, paseando por el centro de Monterrey, en un*

⁷⁹ BERNBACH,BILL. En línea. Dirección URL: www.ddbmexico.com.mx

partido de fútbol, en una corrida de toros, en las luchas libres, en el concierto de Café Tacuba, en el Fashion Show...en todos los lugares donde “haya vida”.

- *A veces el Sr. Pescado estuvo sólo y otras veces acompañado por otros pescados, pero nunca pronunció una sola palabra y durante esta etapa tampoco reveló su razón de existir.*

En esta etapa el principal objetivo era que la gente se cuestionara *¿qué hace este pescado aquí? Y que como consecuencia del “absurdo” los medios (noticieros, programas de radio, revistas) comiencen a hablar de este personaje que ha invadido a México.* Es decir generar ruido.

Esta parte concluyó dos semanas después del fin de la cuaresma del 2005. Aquí algunos ejemplos de esta etapa.





Fotos tomadas por la agencia de Relaciones Públicas Begani S.A. de C.V.



Fotos tomadas por la Agencia de Relaciones Públicas Begani S.A. de C.V.

La revelación

Durante esta etapa se reveló la “razón de existir” del Sr. Pescado, la cual se tradujo en el lanzamiento de la campaña en medios masivos y en una intensa labor de volanteo realizada obviamente por el Sr. Pescado.

En la primera etapa se dedicó a crear la “imagen” de esta celebridad y en la segunda etapa se comunicó su talento.

La estrategia planteó la forma en como se debe comunicar dicho talento:

- *Transformando los **atributos (fortalezas)*** del pescado en un beneficio emocional y funcional para los consumidores.*
- *Comunicando los beneficios de una manera sorpresiva y sencilla (todos deben entender).*
- *Con humor.*

* Son aquellas características propias de la empresa que le faciliten o favorecen el logro de los objetivos organizacionales. Rodríguez Valencia, Joaquín. Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa p.143.

Los atributos: el talento

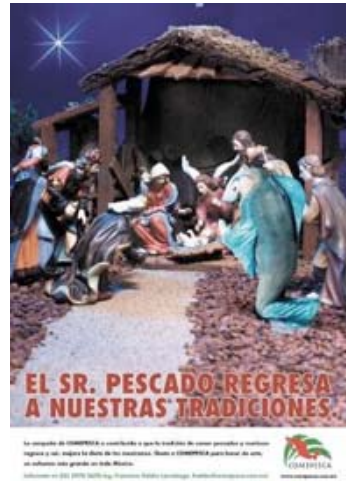
- Ayuda a prevenir las enfermedades del corazón (Omega 3).
- Disminuye la capacidad de coagulación de la sangre.
- Reduce la presión arterial.
- Minimiza los niveles de colesterol malo y aumenta ligeramente el bueno.
- Te ayuda a mantenerte en línea.
- Ayuda al sistema nervioso (te hace inteligente/ los inteligentes comen pescado).
- Protege al cerebro contra el mal del Alzheimer.
- La vida es el beneficio final por el cual consumir pescados y mariscos.
- Ciertamente la inteligencia, un corazón sano, una piel dorada o una figura estética son representación de la vida y a través de distintos mensajes se abordarán estos beneficios los cuales se resumen en: la vida sin pescado no es vida.

El target a quien iba dirigida la campaña fue a Mujeres de 20 a 45 años de nivel socioeconómico medio, principalmente amas de casa que se preocupan por la salud y nutrición de su familia. Que vivan en el centro, norte y del bajío de la República Mexicana, en ciudades que no son cercanas a la costa como: D.F., Monterrey, Guanajuato, San Luis Potosí, Guadalajara, Michoacán, Querétaro y Puebla.

Y los medios masivos que se contrataron fueron TV abierta nacional y local con spoteo y menciones; radio con spoteo y menciones; revistas de la industria; autobuses; BTL (presencia de botargas del Sr. Pescado en distintos puntos del DF y el interior de la República); flyers; Recetario. Y tuvo una inversión aproximada de \$ 6,000,000.00 MN. Aquí algunos ejemplos:

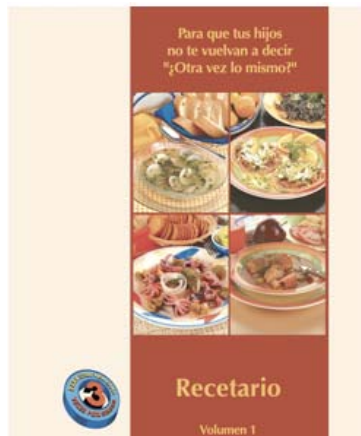
REVISTAS DE LA INDUSTRIA (SEA FOOD)





- Todos estos materiales impresos los elaboró el departamento de producción, creativo y arte de Gibert Quattro.

RECETARIO



AUTOBUSES



FLYER



3. Materiales realizados por el depto. De producción y creativo de Gibert Quattro.

Mantenimiento

En esta etapa la principal herramienta fueron las Relaciones Públicas cuyo objetivo fue proyectar una imagen favorable de COMEPESCA con el fin de ganarse el respeto de los diversos públicos, especialmente los consumidores.

Este esfuerzo se complementó con la campaña publicitaria enfocada al punto de venta, a medios especializados, menciones en programas de radio y TV y sorpresivas apariciones del Sr. Pescado.

- *El papel de Salud Institucional en la etapa de mantenimiento cobra una importancia fundamental para legitimizar y darle seguimiento a los mensajes enfocados en comunicar los beneficios de consumir pescados y mariscos.*
- *COMEPESCA como soporte de estas acciones se convirtió en el “respaldo de calidad” es esta tercera etapa.*

Esta estrategia fue aprobada y llevada a cabo en la campaña de publicidad plasmada en algunos ejemplos anteriores. El objetivo se había cumplido ya que el consumo de pescado y mariscos aumento paulatinamente y para el 2007 ya estaba en 10.42 kg en consumo directo por habitante a comparación del 2004 (10.15 kg) en promedio.

3.3 Descripción del brief y/o ROI para la campaña de publicidad de Comepesca en el 2007

Ya describí la estrategia de comunicación de Comepesca quien es la que regirá todas las campañas de publicidad, es decir, el Sr. Pescado como porta voz no cambia al igual que tampoco los objetivos generales del cliente de fomentar el consumo de pescados y mariscos en la dieta del mexicano.

Para finales del 2007 se requería de una nueva campaña y teniendo como base la estrategia de comunicación elaborada en el 2004, se realizó un brief con los objetivos y necesidades particulares del cliente en ese momento. Es importante mencionar que yo como miembro del equipo del departamento de cuentas fui parte fundamental desde la elaboración del brief hasta la producción de la campaña. Mi participación, fue desde elaborar reportes de juntas y/o conferencias, estatus semanales, servicio al cliente ante cualquier necesidad, analizar la competencia y los posibles problemas que pudieran ocurrir con le fin único de darle una solución y respuesta al cliente, además de la coordinación y organización en la logística de tiempos a nivel interno y en la producción y entrega de todos los materiales.

A continuación la descripción de todo el proceso que se llevó a cabo para la campaña de publicidad de Comepesca en el 2007; pero ¿qué es una campaña de publicidad?; en el libro *la Publicidad puesta la día* de Orlando C. Aprile lo define como:

*“Toda comunicación publicitaria debe ser estructurada como campaña, con objetivos, estrategias, tácticas y recursos lógicamente ensamblados y cohesionados. Esto implica un proceso integral en que la información, la creatividad y los medios deben comportarse con un alto grado de sinergia para que la efectividad resulte previsible, pertinente y redituable”.*⁸⁰

Es decir, si toda esa serie de piezas sueltas (estrategia, brief, plan de medios, plan de relaciones públicas, investigación de mercados, etc) no se conjugan y ensamblan correctamente no se alcanzarán los objetivos planteados y tampoco se obtendrán los resultados esperados, y todo se resumirá un gasto previsto en lugar de una inversión planeada.

En todas y en cada una de las campañas sin excepción el anunciante entrega un brief ya sea por escrito o en una charla con la agencia, y es muy común que el cliente no tenga claro el objetivo que quiere alcanzar con la campaña, por lo que la agencia tiene la obligación de interpretar, enriquecer y/o cambiar el brief del cliente por un brief creativo totalmente sustentado, claro y conciso.

⁸⁰ APRILE, ORLANDO C., *La publicidad puesta al día*. 1a edición. La Crujía. Argentina, 2004, pág.129.

El brief es elaborado por el *planner* o el director de cuenta y “es un documento breve, pero básico y preciso, estimulante y sagaz, analítico y creativo” y cada agencia tiene su propio modelo de brief, sin embargo, todos tienen similitudes como:⁸¹

- Debe ser objetivo: aquí no importan las opiniones y gustos personales para precisar las evidencias que dan fundamento a la meta y la estrategia de la campaña, de manera clara y entendible para todos los involucrados.
- Debe ser diacrónico: Saber resaltar la historia comunicacional del producto o servicio y las resultantes de este proceso en la construcción de la imagen publicitaria.
- Debe ser sincrónico: describiendo la situación del *target market*, la participación de la marca producto en el mercado y de la competencia en términos de fortalezas, debilidades y oportunidades.
- Deber ser estimulante: un eficaz disparador de ideas, propuestas y respuestas. El brief es un punto de partida que se va perfeccionando paulatinamente con el aporte de todos.

En Gibert para elaborar el brief utilizan una herramienta de DDB World Wide llamada *ROI*, la descripción de dicha herramienta sólo se encuentra en unos cuadernillos para uso interno de DDB en todas las agencias del mundo y las asociadas. Es importante aclarar que las raíces de lo que significa DDB son los apellidos de su tres fundadores: Hill Bernbach, Ned Doyle y Maxwell Dane; y lo que significan las siglas ROI en inglés es: Relevancia, Originalidad e Impacto.

Hablo del “Enfoque Springboard” elaborado originalmente por Keith Reinhard en el 1986, mejorado y actualizado por Ken Kaess *Chief Executive Officer* de DDB WorldWide. El objetivo del libro “El enfoque Springboard” es explicar de la manera más simple posible, el enfoque estratégico básico de DDB para la realización de todas sus tareas centrales: “La construcción de marcas y la creación de comunicaciones efectivas”⁸²

El enfoque springboard fue creado para poder desarrollar mejores programas de comunicación de marcas para sus clientes. Además de “compartir entre todos un lenguaje común y una forma de pensamiento similar, haciendo de DDB más efectiva como red global”⁸³

El libro “El enfoque Springborad” describe cuatro herramientas básicas para trabajar:

Brand Foundations. Cuyo objetivo es asegurar una fuerte visión de marca. Es decir, esta herramienta tiene una serie de preguntas que la marca se formula así misma, tales como: ¿De dónde vengo?. ¿A qué me dedico?, ¿Qué es lo que me hace diferente?, ¿Para quién existo?, ¿Cómo soy como persona?, ¿Por qué causa lucho?, ¿Qué es lo que valoro?.

⁸¹ DDB Worldwide communications group *El enfoque Springboard*. EUA. 2003, pág. 140

⁸² BERNBACH, BILL. En línea. Dirección URL: www.ddb.com

⁸³ DDB Worldwide communications group *El enfoque Springboard*. EUA. 2003, pág. 10.

Esta herramienta sirve para tener en claro como quiere ser la marca y la relación que quiere tener con otros.

ROI: Es prácticamente el modelo del brief que utiliza DDB en todas sus agencias alrededor del mundo, y tiene el objetivo de crear una estrategia efectiva, orientada al consumidor. Mejor conocido como *brief*, el cual detallaré en este apartado.

4D.- Se trata de un plan de acción completamente integrado, neutro en cuanto a medios.

ELS: Es un marco de referencia para evaluar y aprender de los resultados.

Describiré a detalle solamente la herramienta *ROI* y/o *brief*, ya que se enfoca únicamente hacia un trabajo específico, es decir, nos ayuda a crear un plan para lograr objetivos específicos, en este caso el objetivo de la campaña de 2007.

Las siglas del ROI quieren decir Planificando para **Relevancia, Originalidad e Impacto:** “ El ROI ayuda a planificar comunicaciones efectivas de cualquier tipo. Se enfoca el propósito específico de la comunicación ¿qué necesitamos hacer para que algo suceda, para ejercer influencia sobre alguien para que se comporte de una manera específica”.⁸⁴ Por “efectiva” se refiere a una comunicación que obtiene un resultado en particular, una comunicación que influye en el comportamiento de un individuo.

Hay que señalar, que tanto el *Brand Foundations* como el ROI deben estar íntimamente ligados, ya que el primero define el significado total y la identidad de la marca y el segundo se enfoca hacia un trabajo específico, es decir, puede ser que existan muchos trabajos de comunicación para diferentes productos o servicios, pero debe de haber sólo una identidad de marca.

“ROI es una simple serie de preguntas estratégicas que nos ayudan a clarificar lo que queremos lograr como agencia publicitaria, con quien tenemos que comunicarnos (target) y cómo podemos hacer influencia sobre ellos.”⁸⁵

Las preguntas a las que responde un ROI son:

- 1.- ¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?
- 2.- ¿A quiénes debemos influir? Y ¿Qué sabemos sobre ellos?
- 3.- ¿Qué es exactamente lo que queremos que hagan como resultados de estar expuesto a esta comunicación? (¿y que barreras se nos interponen en este momento para que lo hagan?)
- 4.- ¿Qué recompensa podemos asociar con la acción, para alentarlos a que la realicen? Y ¿cómo podemos hacer esto creíble?

⁸⁴ DDB WorldWide communications Op.,cit. 49.

⁸⁵ DDB WorldWide communications Op.,cit. pág., 52.

5.- ¿Cuál será el tono y estilo más efectivo para esta comunicación?

6.- ¿Cuál es la Idea Clave (*Key Insight*) en esta estrategia?

El ROI como ya lo había mencionado es en sí el brief que se le entrega a creativo para empezar a trabajar, es en sí un “resumen de la estrategia que guía su trabajo y ayuda a mantener sus ideas creativas sólidas. Es el producto principal del planeador y debe ser claro, lógico y enfocado. Y está diseñado para poner en marcha al equipo creativo y dar la chispa a su proceso de ideas”.⁸⁶ Es decir, resume las decisiones estratégicas básicas, como el objetivo, el target, la estrategia de marca, etc.

Todas las agencias trabajan con un modelo de brief, en realidad son muy parecidos pues casi coinciden todos los elementos que lo componen, por ejemplo la agencia Terán TBWA, tiene los siguientes puntos: Objetivo, target, Medio/materiales, tono y manera e idea clave.

Antes de desarrollar y ejemplificar cada una de estas preguntas con la Campaña de Comepesca, mencionaré brevemente los antecedentes del cliente, ya que aunque no es parte de esta herramienta, son de mucha importancia ya que ponen al tanto al equipo creativo de lo que se hizo en campañas anteriores, regularmente ellos olvidan con facilidad y más si se hace una campaña al año.

Antecedentes

COMEPESCA había venido realizando un valioso, pero interrumpido esfuerzo de comunicación con el objetivo de incrementar el consumo de pescados y mariscos entre la población mexicana a través de sus dos primeras campañas anteriores.

La necesidad de un esfuerzo de comunicación era claro, el consumo de pescados y mariscos en México mostraba un decremento del 50% en la última década. Se podía pensar que era un problema cultural simplemente a los mexicanos les gusta más la carne y simplemente no es un alimento que está dentro *Top of Mind*.^{*}

Como se señaló anteriormente la estrategia inicial desarrollada para Comepesca se basa en la generación “*talk value*”. La idea consistió en crear un personaje: el Sr. Pescado. El cual fungiría como “*portavoz*” de Comepesca y al mismo tiempo generaría empatía con el consumidor. Se buscó que el personaje fuera lo suficientemente absurdo y surrealista para no pasar desapercibido.

A finales del 2006 se continuó la campaña y para desgracia del Sr. Pescado las actividades BTL fueron sustituidas por espectaculares y camiones,

⁸⁶ WELLS, BURNETT, *Publicidad: principios y práctica*. 7a edic., Pearson. México, 2007, pág. 183.

^{*} Top of mind. Primera marca que se le viene a la mente a un encuestado de manera espontánea cuando se le pregunta por un nombre en particular de una determinada categoría de productos. Determina el posicionamiento de dicha marca frente a la competencia. Ries Al, Trout Jack. Posicionamiento, McGraw Hill, México, 1982.

disminuyendo la capacidad del “Talk value” que se logró en el año anterior, debido en gran parte a la falta de presupuesto.

Para mediados de octubre del 2007 nuevamente el Ing. Francisco Sánchez, en el aquel entonces Director General de Comepesca, solicitó una junta con el la Directora de Cuenta Maruca Ortíz y el Director Creativo Norberto Plascencia para plantearnos el objetivo general de lo que sería la campaña del 2007 y hablar del presupuesto que tenían.

En aquella junta el Ing. Sánchez hablo de tres puntos importantes:

1.-El mensaje principal de la campaña debe ser “consume pescados y mariscos mexicanos”. Como el de años anteriores, sólo que esta vez habría que hacer énfasis en la parte de “mexicanos” y adoptar un estilo visual tal cual mexicano.

2.- Tenían un presupuesto de \$ 2, 500.000.00

3.- El Sr. Pescado debe tener una evolución ya que hay muchas opiniones encontradas sobre la apariencia de la botarga, ya que muchos socios comentaban que no parecía pescado.

OBJETIVO

1.- ¿Cuál es el objetivo de esta comunicación?

Primero se define el objetivo, el cual, debe estar tan cerca como sea posible del resultado final de lo que queremos lograr generalmente definido en términos del éxito empresarial u organizacional.

Objetivo.- Incentivar el consumo de pescados y mariscos mexicanos además de contrarrestar la percepción de “caro” que se tiene de ellos.

Los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales que no se deben confundir con los objetivos comerciales o de marketing. A la publicidad no se le puede asignar objetivos de cifras o volúmenes de ventas, participación en el mercado o nivel de utilidades, éstos son resultado de toda la acción comercial productiva y financiera de la empresa. Los objetivos publicitarios buscan persuadir a un público con la intención de actuar sobre sus actitudes, para inducirle un comportamiento favorable al anunciante, lo que busca y a donde quiero llegar.

En el libro de Ma. Ángeles González y Enrique Carrero: Manual de planificación de medios tiene una categoría de objetivos, en la cual encontré una muy adecuada para el caso de Comepesca: “Modificar las actitudes como paso previo a un cambio de hábito. Los hábitos son difíciles de modificar. Si empezar a consumir la marca significa romper con costumbres establecidas, la publicidad deberá empezar por modificar la actitud de los posibles usuarios”.⁸⁷

⁸⁷ GONZÁLEZ, ÁNGELES Y CARRERO. *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. 4ª edic., Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2006, pág. 52.

Y es precisamente lo que se intenta hacer con las campañas de Comepesca cambiar la actitud de los mexicanos y concientizarlos para que incluyan en su alimentación pescados y mariscos mexicanos. Hay que señalar que en México la única entidad que ha lanzado una campaña diseñada por profesionales y de manera sistemática y seria en los últimos 20 años ha sido el Consejo Mexicano de Promoción de los Productos Pesqueros y Acuícolas, A.C. (COMPESECA).

TARGET

2.- ¿ A quiénes debemos influir? Y ¿ Qué sabemos sobre ellos?

Primario: Amas de casa que se preocupan por el cuidado de la salud de su familia, tienen entre 25 y 40 años, NSE C.

Secundario: Niños entre 6-10 años que se identifican con los personajes y que los consideran sus “líderes de opinión”.

El Target es muy importante en una campaña ya que se trata del grupo de personas meta a quien va dirigido el mensaje, dividido por edad, nivel socioeconómico, términos de comportamiento y actitudinales, como sabemos la cantidad de información que recibe el consumidor es infinita por lo que tenemos que segmentar⁸⁸ y definir exactamente a quien debemos dirigirnos para obtener mejores resultados. Sea cual sea el tamaño del grupo, sus miembros tienen algo en común que los hace importantes a la hora de alcanzar el objetivo.

“Hay que considerar en focalizarnos en el grupo cuyo comportamiento será el más determinante para lograr nuestro objetivo y sobre el que creemos podremos ejercer influencia a través de nuestra comunicación”.⁸⁹

En el libro *La esencia en la investigación de mercados* de Meter M. Chisnall describe los diversos grupos socioeconómicos como:⁹⁰

A Clase media alta: La cabeza del hogar es un exitoso hombre o mujer de negocios o profesionista, un funcionario público, o que tiene considerables medios económicos. Por lo general viven en casa independientes o en costosos departamentos.

B Clase media: En general, las cabezas de los hogares del grado B serán personas mayores pero no en un nivel superior en su profesión o negocio. Viven con comodidades y su estilo de vida es respetable, aunque no rico o lujoso.

⁸⁸ Segmentar: dividir el mercado en grupo de personas que tiene características similares en ciertas áreas clave relacionadas al producto. Wells, Moriarty, Burnett. *Publicidad: principios y práctica*. 7a edic., Ed. Pearson. México, 2007, pág. 147.

⁸⁹ DDB Worldwide communications Inc. *El enfoque springboard*, 2003, pág. 57.

⁹⁰ CHISNALL, METER M, *La esencia de la investigación de mercados*. 4ª edic., Prentice Hall Hispanoamericana. México, 2007, pág. 77.

C1 Clase media baja: Se trata de familias de pequeños comercios y trabajadores no manuales que desempeñan trabajos menos importantes de administración, supervisión y religiosos, es decir, los llamados oficinistas.

C2 Clase trabajadora calificada: Consiste en los trabajadores manuales calificados y sus familias.

D Clase trabajadora semicalificada y no calificada: constituida en su totalidad por los trabajadores manuales semicalificados o no calificados.

E Los niveles más bajos de subsistencia: pensiones de edad adulta, viudas y sus familias, trabajadores eventuales y aquellos que a causa de una enfermedad o el desempleo, dependen de la protección de la seguridad social, o tienen muy escasos medios privados”.

Después es importante saber y entender todo lo que podamos sobre nuestro target, las preguntas ayudan en esta parte son:

¿Cómo son como personas?, ¿Qué clase de vida llevan?, ¿qué sabemos sobre cómo usan y qué tienen hacia la categoría con la que estamos trabajando?, ¿Qué es lo que ellos piensan y sienten sobre la marca que representamos y sobre su competencia? Y ¿Cómo responden a las comunicaciones de marketing que ya existen?

En este caso se decidió incluir a los niños como un target secundario, finalmente el Sr. Pescado es una botarga que causa empatía con los niños, lo cual puede generar beneficios a largo plazo si se les fomenta una cultura en el consumo de pescados y mariscos lo cual es muy importante si tomamos en cuenta que los mexicanos no consumen pescados y mariscos frecuentemente.

¿Qué es exactamente lo que queremos que hagan como resultados de estar expuesto a esta comunicación?

Es esencial responder a esta pregunta con una acción, con un tipo de comportamiento, no solamente con lo que queremos que ellos piensen o sientan.

“Puede que esta acción no se dé inmediatamente, y puede que necesite de otras comunicaciones para que suceda, pero el objetivo de cualquier comunicación de marketing debe ejercer sobre la acción”.⁹¹ Sin embargo, no siempre esa es la acción deseada, puede ser usar la marca, pedirla por su nombre, usarla de alguna forma en particular, etc.

En este caso la acción deseada para la campaña de Comepesca es :

⁹¹ DDB Worldwide communications Inc. “El enfoque springboard. 2003. pág. 61.

Que consuman más pescados y mariscos mexicanos que lo integren en su dieta por lo menos una vez por semana.

¿Y qué barreras se nos interponen en este momento para que lo hagan?

Ya había mencionado sobre las barreras o debilidades que tiene nuestro producto en la estrategia de comunicación, sin embargo, muchas veces esas barreras pueden ser mentales como por ejemplo: la ignorancia, malos entendidos, creencias negativas, o prácticas como no sé donde buscar, no sé como prepararlo y no sé consigue a la vuelta de la esquina.

Algunas barreras se pueden presentar cuando otra gente hace que nuestro grupo objetivo vea las cosas de forma diferente, por ejemplo los noticieros, la mala imagen que causó el brote de cólera en los noventas por el consumo de camarón afectó el consumo de todas las especies. A éstos el libro de DDB Worldwide los llama influenciadores.

Es importante considerar que se deben realizar más de un trabajo de comunicación para lograr alcanzar el objetivo, en este caso la información en la página de Internet sobre las diferentes especies, los recetarios que indican como preparar los pescados y mariscos y las actividades de BTL son esenciales para esta campaña.

¿Qué recompensa obtenemos?

“Ya sea que pensemos en dar información o en crear asociaciones hay que trabajar sobre algo que sea relevante y positivamente motivante para el grupo objetivo. Así que, de cualquier manera, la mejor forma de pensar en el contenido de nuestra comunicación es en términos del beneficio o recompensa que nuestra marca debería ofrecerle al consumidor”.⁹²

Finalmente, la recompensa es un beneficio disfrutado por el consumidor, no se puede inventarla si en realidad el producto no la tiene, si lo hace caería en una mentira que al comprobarlo el consumidor automáticamente se decepcionaría y no volvería comprar el producto.

La recompensa para la campaña de Comepesca es:

Increíbles beneficios a la salud y nutricionales y un producto no tan caro como creían.

La recompensa es lo que a la gente le va a quedar en la mente después de estar expuesta a la comunicación, y a veces no es necesariamente lo que los publicistas expongan en la comunicación.

Las recompensas pueden ser:

⁹² DDB Worldwide communications Inc. *El enfoque springboard*. pág. 73.

- Funcional.- Se refiere a los beneficios tangibles o intangibles que tiene un producto.
- Sensorial.- Se refiere a los beneficios que se pueden disfrutar al tacto, al sentido del olfato y/o cualquier otro sentido del ser humano.
- Emocional.- Es decir, el beneficio o recompensa que obtendrá el consumidor afectará de forma positiva o negativa en sus emociones según las características de cada producto.

“La mejor y más motivante recompensa es la que toma en consideración las necesidades y motivaciones del consumidor y las fortalezas específicas del producto o marca, ya sea tangible o intangibles, y además es diferente de los que los competidores están ofreciendo.”⁹³

¿Cómo podemos hacer esto creíble? Soporte

Son las herramientas que hacen que nuestro consumidor se convenza en la recompensa que se promete en todos los anuncios. Sabemos la gente es escéptica y está a la defensiva con respecto a los anuncios, el consumidor esta más informado por lo que cada anuncio debe de estar sustentado con un soporte que avale esa recompensa y su credibilidad.

El libro de DDB describe las formas básicas en que la publicidad hace que las recompensas sean más convincentes:⁹⁴

- Información.- Dar hechos, respaldos, garantías, etc.
- Demostración.- enseñar el producto en acción, hacerlo pasar pruebas difíciles, comprarlo uno a uno contra la competencia, etc. Por ejemplo los anuncios testimoniales del detergente ACE o ARIEL.
- Dramatización.-Crear una historia, encontrar metáforas conmovedoras, por ejemplo los comerciales de Bimbo en la los cuales exponen a la familia mexicana como el centro de sus comerciales, o las gelatinas D’Gari quienes utilizan a la madre como la parte tierna.
- Sacar provecho de fortalezas existentes de la marca.- Recordarle a la gente la historia de la marca, utilizar técnicas establecidas y recursos para ayudarlos a recordar.

El soporte para la campaña es:

Ayuda a prevenir enfermedades del corazón (Omega 3)
Disminuye la capacidad de coagulación de la sangre
Reduce la presión arterial
Minimiza los niveles de colesterol malo y aumenta ligeramente el bueno
Te ayuda a mantenerte en línea
Ayuda al sistema nervioso
Protege al cerebro contra el Alzheimer

⁹³ Ibid., pág. 75.

⁹⁴ Ibid., pág. 76.

De todos estos beneficios el director creativo tomará el que a su consideración sea el que mejor le conviene para el concepto creativo que desarrollará.

¿Cuál será el tono y estilo más efectivo para esta comunicación?

“La elección del tono y estilo es muy importante ya que afectará nuestras posibilidades de obtener el resultado deseado y tendrá influencia en la forma en que la gente se sienta hacia la marca o producto”.⁹⁵

El tono y estilo apropiado para cualquier comunicación debe tomar en cuenta simultáneamente tres criterios ligados entre sí:

- Cómo queremos que la gente piense sobre nosotros.
- El tipo de relación que tenemos que estamos tratando de crear con ellos.
- Qué es lo que más oportunidades tienen de alcanzar nuestro objetivo en la comunicación.

El tono y estilo para la campaña son:

**Con humor (hay que llamar la atención, hasta chusco es permitido)
Mexicano, considerar un estilo gráfico que sea muy mexicano.**

¿Cuál es la Idea Clave (Key Insight) en esta estrategia?

“Es resumir la idea más importante de la estrategia en pocas palabras, que sean inspiradoras y distintivas”.⁹⁶

El *insight* son el combustible que alimenta las ideas, el cual se cruza con los intereses del consumidor y los rasgos de la marca, identifica el valor que la marca tiene para el consumidor.

En este caso no hay en sí una idea clave, en si las ideas claves ya están en la estrategia de comunicación, en el Sr. Pescado y en el objetivo de la campaña.

Por último, en el ROI se solicitan los materiales a desarrollar, en la mayoría de los casos se toma a consideración la petición del cliente pero casi siempre se presentan otros materiales que la agencia considera que funcionarían para la campaña. En este caso en el brief se solicitaron autobuses, carteleras, recetario, radio y flyer.

Una de las peticiones de cliente fue la evolución del Sr. Pescado por lo cual la agencia se dio a la tarea de buscar quién podría hacer ese tipo de trabajos y

⁹⁵ Ibid., 75.

⁹⁶ DDB Worldwide communications Inc. Enfoque Springboard. pág. 84

crear a otros dos personajes: La Sra. Trucha y el Sr. Camarón, los cuales veremos más adelante.

3.4 Creatividad

“Puedes decir lo correcto sobre un producto y nadie te escuchará. Debes decirlo de manera tal que la gente lo sienta en el estómago. Porque si no lo siente, nada va a pasar.” *Bill Bernbach*

“La imaginación es más importante que el conocimiento” Albert Einstein.⁹⁷

Crear una idea o concepto memorable que marque la diferencia en el antes y después de un producto es verdaderamente un reto, es lo que hará que nuestro producto llame la atención de una forma original e innovadora, para lograr distinguirse de la competencia, pero además siempre deberá de estar integrada a todo el proceso estratégico. El éxito de una campaña de publicidad se debe en gran medida a éste departamento.

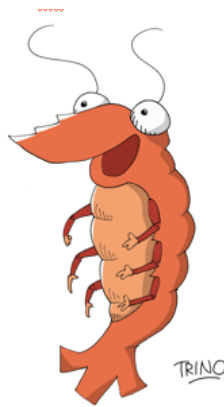
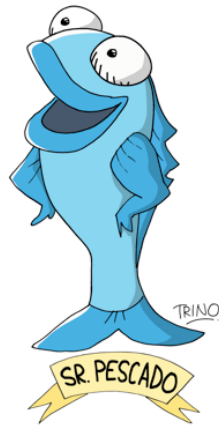
En la Campaña de Comepesca Norberto Plascencia, actual Director Creativo de la agencia Clemente Cámara y en aquel entonces Director Creativo de Gibert, responsable de la creación del concepto creativo de cada marca, presentó el concepto **“Vuelve a la vida”** para la campaña de 2007, en su racional creativo explicó que el concepto denotaba salud, frescura, generando empatía con el público, en ese sentido la gráfica tiene un estilo popular, mexicano, humorístico y relajado; un lenguaje sencillo que generaría cercanía con el público.

La presentación de la campaña con los bocetos y el primer acercamiento en la evolución del Sr. Pescado fue aprobada. Por lo que se prosiguió a la coordinación y desarrollo de la Campaña, incluyendo desde cotizaciones hasta la producción de radio y salida final de los artes para las carteleras y autobuses.

Además se crearon otros dos personajes más: La Sra. Trucha y el Sr. Camarón, cuyo objetivo era acompañar al Sr. Pescado en algunos medios impresos (autobuses, recetarios, etc) y en las actividades realizadas en las calles cuando los personajes cobraran vida a través de una botarga. Para esta labor incluyendo la evolución del Sr. Pescado estuvo a cargo José Trinidad Camacho, mejor conocido como Trino, a quien Gibert consideró como el mejor candidato para desarrollar este trabajo por su larga trayectoria como caricaturista mexicano que abarca desde historietas, textos y crónicas infantiles como el enmascarado de lata, hasta crónicas y fabulas políticas con humor ácido para distintos periódicos como la Jornada y el Reforma, como por ejemplo las crónicas Marcianas y Fabulas de Policías y Ladrones.

⁹⁷ APRILE, ORLANDO C., *La publicidad puesta al día*. 1a edición. La Crujía. Argentina, 2004, pág. 143.

Racional creativo.- Planteamiento por escrito de cómo se llegó al concepto.



*** Personajes dibujados por Trino.**

Se aprobaron los siguientes materiales:

- Billboards (versiones sirena y neptuno)
- Camiones
- Recetario
- Radio con las versiones aeróbics y cielo de 20"

A continuación los dos lines de radio aprobados de 20 segundos:

RADIO



CLIENTE: Comepesca
CAMPAÑA: Institucional
VERSIÓN: Aerobics
RADIO 20"

SFX: Música de aerobics propia de los años ochenta.

La voz agitada de una instructora da indicaciones a su grupo:

MAESTRA: ¡Todos arriba empezamos!
¡Tilapia, tilapia, tilapia, tilapia
¡cambiamos!
¡mojarra, mojarra, mojarra, truuucha
mojarra y cambioooo
calamar, atún , calamar, atún
repetimos!
Tilapia, tilapia, dos más tilapia, tilapia!

LOC. INST: Vuelve a la vida.
Come pescado y marisco mexicano.
Es saludable y al alcance de todos.
Comepesca.



CLIENTE: Comepesca
CAMPAÑA: Institucional
VERSIÓN: Amigas
RADIO 30"

SFX: 2 amigas hablan por teléfono.

Una de ellas le cuenta sus penas a la otra.

AMIGA 1: ¿Pero si ya habías apartado la iglesia y todo no?

AMIGA 2: Ni me digas, estoy deshecha.

AMIGA 1: Pues sí amiga pero tú sardina ¿eh?

AMIGA 2: Ay sí, qué fácil

AMIGA 1: Bueno, sardina y pulpo, y ante todo piensa que ostión que ostión y que ya fue.
Y si te dan ganas de hablarle: camarón ¿mjh?

AMIGA 2: (en un tono más animado)
Sabes qué, tienes toda la razón amiga,

LOC. INST: Vuelve a la vida.
Come pescado y marisco mexicano.
Es saludable y al alcance de todos.
Comepesca.

BILLBOARDS



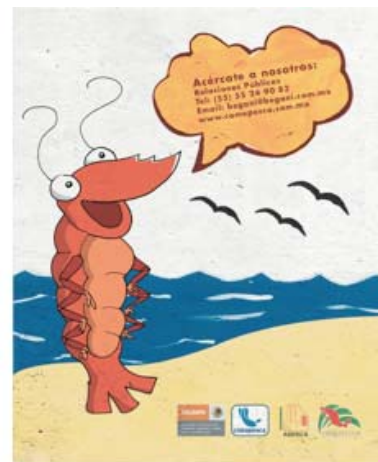
CAMIONES



BOTARGAS



RECETARIO



Todos estos materiales presentados y lines de radio fueron los finales, elaborados, producidos y supervisados por el equipo de cuentas y creativo de la agencia Gibert.

3.5 Medios

Llámesese medios de comunicación a todos aquellos “canales de comunicación que llevan el mensaje del anunciante a la audiencia”,⁹⁸ por ejemplo: medios impresos, radio y TV, mejor conocido como los mass media o ATL (acrónimo de la iniciales en inglés: Above the line, es decir, Publicidad sobre la línea en español) ya que alcanzan a una gran cantidad de personas.

“La principal ventaja del uso de los medios de comunicación para la publicidad es que el costo por el tiempo en los medios de transmisión, por el espacio en los medios impresos y por el tiempo y espacio en los medios interactivos, se distribuye entre el enorme número de personas a las que llegan estos medios de comunicación”.⁹⁹

Por ejemplo, el beneficio obtenido por transmitir un spot de TV en el Super Tazón (el evento deportivo más importante para la población de EU) es infinita a comparación del gasto invertido, ya que es el evento deportivo más importante de Estados Unidos y millones de personas en todo el mundo ven el Super Tazón.

En el caso de Comepesca la inversión que se tuvo en el 2004 era alrededor de 6 millones de pesos, por lo cual hubo una gran cobertura de medios ya que se hizo un mix de spots para TV, radio, BTL, autobuses, menciones en tv y radio, entre otros; pero para el 2007 el presupuesto fue de \$ 2,500.000.00, lo que significa que el impacto en el publico objetivo será menor, sin embargo no quiere decir que el mensaje no impacte, lo que es cierto es en la cantidad de personas que fueron expuestos fue mucho menor.

Una central de medios es el nombre que se le denomina a la empresa que se especializa en la compra de medios, y lo hacen a un bajo costo porque agrupan las compras de todos sus clientes. “Las centrales se refieren al establecimiento de departamentos de medios de las agencias, como unidades independientes, apartadas de sus roles tradicionales como departamentos en las agencias de servicio completo”.¹⁰⁰

Es decir, la central de medios es una organización que cuenta con un planeador de medios quien es el que se encarga de supervisar todas las áreas de la campaña de publicidad que tiene relación con la función de medios. También cuenta con la investigación de medios, ésta área se encargará de coordinar los datos de la investigación, como apoyo para los planeadores de medios y el departamento responsable de medir y anticipar las tendencias futuras de los medios. Por último la compra de medios ejecuta el plan total de medios, seleccionan y negocian la colocación específica de los medios y son responsables de supervisar las ejecuciones posteriores a la colocación.¹⁰¹

⁹⁸ WELL, MORIATY, BURNETT, *Publicidad: principios y práctica*, 7ª edición. Pearson Educación, México, 2007, pág.15.

⁹⁹ *Ibid.*, pág. 15.

¹⁰⁰ RUSELL, J. THOMAS, *Publicidad*, Pearson Educación, México, 2005. pág. 206.

¹⁰¹ *Ibid.*

Optimum Media Direction mejor conocida como OMD central de medios del Grupo Omnicom, la cual está representado por tres agencias creativas BBDO, DDB y TBWA, es también la central de Gibert Quattro. Es una empresa transnacional que se encarga del desarrollo, planeación, investigación y compra de medios.

Desde un inicio el cliente solicitó un plan de medios para cubrir 13 entidades de la República Mexicana con spoteo en radio, autobuses y carteleras, a esto se le denomina mezcla de medios y es la manera en que varios tipos de medios se combinan estratégicamente en un plan de publicidad".¹⁰² Los estados que se debían cubrir eran: Monterrey, Guadalajara, San Luís Potosí, Toluca, Querétaro, Mazatlán, Hermosillo, León Guanajuato, Morelia, Tlaxcala, Puebla, Ensenada y Distrito Federal.

Sin embargo, con un presupuesto de \$2,500.000 no alcanzó para que en cada estado estuviera la campaña con autobuses, carteleras y spoteo en radio; por lo que OMD presentó un plan medios canalizando los recursos para obtener un mejor beneficio y rendimiento con el presupuesto asignado.

Para empezar se destinó un 36% de la inversión en radio, distribuido de la siguiente forma: 5 semanas en radio, las tres primeras semanas de diciembre y las dos primeras semanas en enero con *spots* de 20" en el DF, Guadalajara, Puebla, Morelia, Mazatlán, Toluca, Hermosillo y Ensenada, dependiendo de la entidad, la estación (frecuencia radiofónica) y el programa en el que se transmitieron fue lo que determinó el número de veces en que el spot salió al aire.

Sin duda, la radio es y seguirá siendo uno de los medios más utilizados en una campaña de publicidad, en primer lugar porque sus tarifas son muy económicas, tiene audiencias específicas, por lo que llega a una gran cantidad de público obviamente segmentado ya que cada estación basa su programación de acuerdo al público que la sintoniza y su efectividad se debe a la repetición del mensaje; permite un nivel alto de frecuencia porque los comerciales de radio se prestan para la repetición y es el medio de mayor penetración en México a comparación de la televisión.

En el caso de los autobuses se destinaron dos camiones para tres rutas en el Distrito Federal: Zapata – las Águilas, Tereo – Izcalli y Zaragoza – Santa Martha, durante nueve semanas, esto es un 6% de la inversión.

Para las carteleras se destinó un 58% de la inversión con 37 carteleras, 10 de ellas en el D.F., las demás distribuidas en los estados de Monterrey, Guadalajara, Tlaxcala, Querétaro, León, Morelia, Ensenada, Hermosillo, Mazatlán, Toluca, San Luís Potosí y Puebla.

¹⁰² WELLS WILLIAM, MORIARTY SANDRA, BURNETT JOHN, 7ª edición. Pearson Educación, México, 2007, pág. 212.

Los autobuses y carteleras forman parte de lo que se conoce como publicidad exterior, ya que estos medios están en las calles, por ejemplo los laterales de los autobuses se convierten en carteleras publicitarias móviles altamente eficaces. Es un medio de alto impacto que ofrece visuales de larga duración en una estructura difícil de ignorar, y son los menos costosos. Sin embargo, no se puede medir el impacto, ya que el consumidor generalmente pasa rápidamente y distraído, el mensaje podría no ser considerado o no tener ningún impacto, se pierde muy fácilmente, además se maltratan demasiado porque están expuesto al medio ambiente.

A continuación el plan de medios final aprobado por cliente elaborado por la directora de cuenta Laura Hernández de la central de medios OMD:



SUMARIO CAMPAÑA MEDIOS 2007 - 2008

	2007												2008																			
	NOV				DIC				ENE				FEB				MAR				ABR											
	07	14	21	28	03	10	17	24	31	07	14	21	28	06	13	20	27	03	10	17	24	01	08	15	22	29						
RADIO																																
DF HOY CON MARIANO	4 4 4				4 4																											
DF MARTHA DEBAYLE	6 6 6				6 6																											
GUADALAJARA 30" 20"	90 90 90				90 90																											
PUEBLA 30" 20"	90 90 90				90 90																											
MORELIA 30" 20"	90 90 90				90 90																											
MAZATLAN 30" 20"	144 144 144				144 144																											
TOLUCA 30" 20"	90 90 90				90 90																											
HERMOSILLO 30" 20"	90 90 90				90 90																											
ENSENADA 30" 20"	90 90 90				90 90																											
CAMIONES																																
ZAPATA LAS AGUILAS	2																															
TOREO-IZCALLI	2																															
ZARAGOZA-SANTA MARTA	2																															
CARTELERAS																																
D.F. RAKSA	8																															
D.F. VENDOR	2																															
MONTERREY	2																															
GUADALAJARA	3																															
TLAXCALA RAKSA	1																															
TLAXCALA VENDOR	1																															
QUERETARO	1																															
LEON	2																															
MORELIA	2																															
ENSENADA	2																															
HERMOSILLO	2																															
MAZATLANRAKSA	3																															
MAZATLAN VENDOR	2																															
TOLUCA	3																															
SAN LUIS POTOSI	1																															
PUEBLA	2																															

COMEPESCA		OMD	
SUMARIO POR MEDIO		INSIGHTS • IDEAS • RESULTS	
CAMPAÑA	INVERSION	%	
1 RADIO	\$ 776.647,50	36%	
2 CARTELERAS	\$ 1.266.128,00	58%	
3 CAMIONES	\$ 130.800,00	6%	
TOTAL CAMPAÑA	\$ 2.173.575,50	100%	
%SERVICIO AGENCIA	\$ 65.207,27		
GRAN TOTAL MEDIOS	\$ 2.238.782,77		
15% IVA	\$ 335.817,41		
GRAN TOTAL	\$ 2.574.600,18		

El cliente por su parte hizo esfuerzos en ferias y exposiciones con ayuda de las botargas, además de repartir recetarios en mercados y pescaderías en el Distrito Federal y algunos estados de la República.

3.6 Investigación de Mercados

En este apartado haré una breve síntesis sobre el desarrollo de la investigación de mercados y sus etapas para la campaña de Comepesca en el 2007.

Se le llama investigación de mercados a “la reunión, el registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, empresas y las instituciones en general. En el caso de las empresas privadas la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades y evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing”.¹⁰³

Es decir, se elaboran algunas técnicas de investigación encaminadas a descubrir las motivaciones y frenos que le inducen o le retiran el acto de compra del consumidor, obteniendo datos fehacientes que permiten establecer las conclusiones necesarias para la elaboración de la campaña de publicidad en sus diferentes etapas.

La empresa que realizó este estudio de mercado post campaña de COMEPESCA fue Ipsos Bimsa S.A. de C.V., empresa fundada en 1961 en Francia cuya función es realizar estudios de mercado de cualquier empresa sin importar su giro, hoy en día cuenta con sucursales alrededor del mundo.

La investigación se dividió en las siguientes fases:

1.- Fase previa al lanzamiento de la campaña.- Se realizó un estudio cuantitativo evaluando los usos y hábitos de pescados y mariscos a través de la aplicación cara a cara de un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas. Se realizaron 600 entrevistas en total a mujeres amas de casa de 25-45 años de edad y con un nivel socioeconómico C+ y C en las plazas de México y Guadalajara, de dividió en tres mediciones en distintas fechas.

Con este estudio se concluyó que los pescados y mariscos son los alimentos que se compran y se consumen en menor medida y frecuencia en comparación con los otros grupos de alimentos, ya que esto se da de forma mensual y los otros son de forma semanal. En Guadalajara, 8 de cada 10 personas compra pescados y mariscos en mercados populares, mientras que en México la

¹⁰³ BENASSINI, MARCELA, *Introducción a la investigación de mercados*. 2ª edic., Pearson educación, México, 2008, pág. 4.

relación es 5 de cada 10 en ese mismo canal de comunicación como se explica en la siguiente gráfica elaborada por Ipsos Bimsa (agencia dedicada a la elaboración de investigación de mercados):

		Pescados												Mariscos											
		Total			Més			Gd			Total			Més			Gd								
		'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03	'01	'02	'03						
Semanal	Diario	-	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	-						
	4-6 veces por semana	1	1	1	1	1	2	1	2	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-						
	2-3 veces por semana	14	12	15	14	12	15	13	13	15	5	5	6	4	3	5	5	8	9						
	1 vez por semana	32	34	33	31	33	29	34	35	38	21	19	19	14	14	12	30	27	29						
Mensual	1 vez cada 2 semanas	19	20	17	19	18	18	20	22	16	19	16	15	16	12	11	22	23	21						
	1 vez al mes	25	22	23	25	24	27	25	19	19	32	33	29	36	36	32	25	29	26						
Esporádico	1 vez en 2 meses	9	10	10	11	11	9	7	8	10	24	26	19	28	34	21	17	13	15						
Base total entrevistas		620	608	600	370	358	350	280	290	290	620	608	600	370	358	350	250	250	250						

Los principales tipos de pescados favoritos entre los consumidores son: Mojarra, Camarón, Huachinango, Cazón, Atún enlatado y Sierra; comportamiento que se mantiene con respecto a la medición anterior. La percepción de los valores nutricionales de los pescados y mariscos se basa principalmente en vitaminas, proteínas y Omega 3, este último registra un incremento moderado pero constante en las tres mediciones.

En 9 de cada 10 consumidores de pescados y mariscos, declara estar conciente de la importancia de incluir este tipo de alimento en su dieta, pero como principales frenos de consumo son: el precio, desconocimiento general del producto (forma de prepararlo, de seleccionarlo, es dañino para la salud, etc.) seguido por problemas de distribución del producto (frescura).

Esta es la primera fase que se entrega a la agencia de publicidad y sirve mucho para tener información y elaborar un brief más completo.

2.- Fase cualitativa exploratoria (focus groups).- En ésta fase se utilizó una técnica motivacional a través de sesiones de grupo, la cual consiste en establecer un diálogo conjunto entre un moderador y de 8 a 10 participantes con el perfil requerido.

Éstas se desarrollaron bajo la directriz de un moderador, conforme a una guía de tópicos preestablecida. La guía de tópicos se va adaptando de acuerdo a la dinámica de cada grupo, para poder captar la esencia de los motivadores y frenos de los participantes hacia la temática expuesta. Esta guía se elabora por BIMSA con base en los objetivos expuestos y aprobada por cliente y agencia.

Las sesiones de grupo permiten al cliente ser un observador vivencial en el levantamiento, intervenir de forma directa en la aplicación de la guía de tópicos en el momento mismo que la sesión se está llevando a cabo. Las sesiones, con

el perfil medio de trabajadores, posibilitarán llegar a los *insights* de los participantes a partir de una dinámica grupal que coadyuva a la generación de argumentos y consensos.

Marcela Benassini señala que esta técnica “consiste en que el entrevistado forma parte de un grupo que primero se expone a una situación concreta: una película, un programa de radio, un folleto, una revista, un anuncio o spot comercial. Posteriormente el tema queda sujeto a la discusión de grupo. Así, la entrevista se enfoca hacia una experiencia concreta y su objetivo es determinar los estímulos efectivos y las reacciones de los entrevistados”.¹⁰⁴

Los objetivos de las sesiones de grupo (focus groups) para el caso de Comepesca fueron:

- a) Indagar los usos y hábitos en el consumo de pescados y mariscos.
- b) Evaluar la percepción de los impresos presentados en nivel de atractivo y relevancia.

La metodología utilizada fue la siguiente:

- Focus groups con mujeres residentes en la Ciudad de México.
- Las sesiones fueron dirigidas por un especialista en técnicas de indagación cualitativa y analizadas por un equipo de expertos en este tipo de dinámicas.
- Las sesiones tuvieron una duración máxima de dos horas.
- Las participantes de cada sesión fueron reclutadas previamente cumpliendo con las características que se especifican.

Al término de esta etapa la agencia de investigación de mercados Ipsos Bimsa entregó el reporte concluyendo que:

- La alta valoración por los pescados y mariscos a partir de sus atributos en términos de nutrición y disfrute organoléptico. Además de un observar que las amas de casa tienen un conocimiento extenso sobre la categoría: desde huachinango, casón, róbalo y camarón, hasta caracoles, salmón y caviar.
- Los pescados y mariscos juegan un rol fundamental dentro de la alimentación, sin embargo se puede llegar a sacrificar su consumo ante la percepción de un costo elevado VS el pollo y las carnes.
- Como aspectos valorados dentro de los pescados y mariscos se muestran el alto contenido de proteínas, y dentro de un perfil más

¹⁰⁴ *Ibid.*, pág. 61.

conocedor, el Omega 3. Además de adjudicársele atributos positivos en términos de ligereza en el consumo y bajo contenido de grasa. Resulta el rostro más saludable VS el pollo y las carnes.

- Sin embargo, como aspectos negativos, se pueden mostrar el contenido de colesterol (en mariscos) y el cuidado excesivo que se requiere tener para la higiene → Se genera la percepción imaginaria de un alimento que limita mucho la posibilidad de conservación (se echa a perder fácilmente)
 - Se evidencian tres perfiles principales ante el tipo de consumo de la categoría:
 - Las expertas → Tienden a comprar pescados y mariscos una o dos veces por semana, normalmente en los mercados o tianguis para corroborar la frescura buscada y la elaboración de platillos resulta laboriosa.
 - Las resolutivas → Valoran a la categoría por sus cualidades nutricionales y de sabor, pero se muestra baja experiencia para su elaboración, por lo que su compra resulta recurrente en supermercados o en pescaderías donde puedan asesorarlas sobre la calidad y frescura del producto y la elaboración de platillos resulta bastante funcional
3. Las inexpertas → No saben cocinarlo ni escoger un buen pescado, por lo que sólo consumen pescados y mariscos fuera del hogar, en restaurantes y solicitando comida vía telefónica.
- En este sentido, como área de oportunidad, se muestra la posibilidad de exponer la facilidad de elaboración en los pescados y mariscos. Una campaña que pueda transmitir la diversidad existente de platillos a través de un tono cercano, coloquial y que potencie la simplicidad en la preparación. (Un recetario de cocina).

En cuanto a la evaluación de los bocetos (sirena y neptuno) y concepto creativo presentados en el *focus groups* fueron valorados positivamente, ya que todas las asistentes tenían una interpretación positiva del concepto en términos de salud “**Vuelve a la vida, come pescados y mariscos mexicanos**”, ya que se percibía una mejor decodificación a partir de un contexto más enfocado, además surge congruencia con un tono comunicacional semejante al de los restaurantes nacionales, ya que finalmente son rótulos pintados como se fueran de una pescadería real, de tal forma que se percibe lo mexicano a través de una semejanza. Tomando en cuenta el visto bueno del focus groups sobre los bocetos de la campaña se procedió a su realización como lo mostré anteriormente.

Fase post campaña.- Se realizó una investigación cuantitativa a través de un cuestionario con preguntas en su mayoría cerradas. La muestra a realizar es de 600 entrevistas distribuidas en México y Guadalajara. Cuyos objetivos

fueron conocer la recordación espontánea de la campaña, nivel de impacto de la campaña, el nivel de entendimiento, efectividad, agrado y de motivación.

En la siguiente gráfica se muestra el porcentaje de personas que no han visto o escuchado alguna campaña de publicidad que fomente el consumo de pescados y mariscos en la tercera ola de entrevistados, en donde el porcentaje de la respuesta negativa es mayor en México con un 58% y en Guadalajara con un 61%. En cuanto a la pregunta específica sobre si han visto alguna campaña publicitaria sobre le Sr. Pescado el resultado es un tanto alarmante pues en México responde negativamente con un 73% mientras que en Guadalajara la misma respuesta asciende en un 83%.

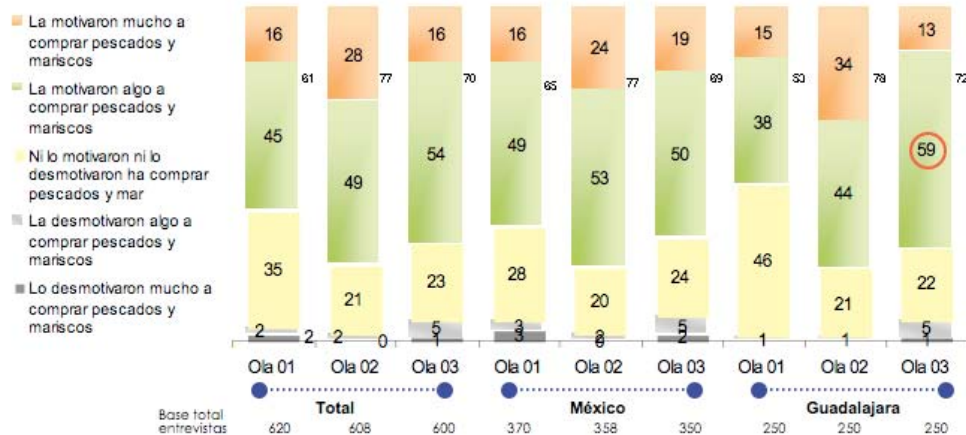


3. Gráfica elaborada por la agencia de investigación de mercados IPSOS BIMSA

Esto nos lleva hacia una reflexión importante sobre el poco impacto a nivel de exposición en general que han tenido todas las campañas de Comepesca, es decir, muy poca gente las ha visto y mucho menos las recuerda, y se debe en gran parte al poco presupuesto que se le asigna en materia de publicidad a Comepesca.

En cuanto a la efectividad del mensaje transmitido en las personas que si recordaron haber visto la campaña de publicidad de Comepesca se observo que entre un 40% y 50% solo hubo una motivación mínima para comprar pescados y mariscos como se muestra en la siguiente gráfica:

¿Este tipo de anuncios, lo motivan a consumir pescado?



• Gráfica elaborada por Ipsos Bimsa

En esta gráfica se observa que las personas que si recordaron ver un anuncio del Comepesca en realidad no hubo una motivación tan fuerte para cambiar su hábito de consumo.

A continuación las conclusiones que arrojó Ipsos Bimsa sobre el nivel recordación tanto del mensaje como de la Campaña en sí en cada medio:

1. En comparación con mediciones pasadas, en esta tercera ola, es mayor la recordación espontánea de la campaña, teniendo 9 puntos porcentuales por encima de la primera ola en México, no así sucede con la identificación correcta del medio, ya que una parte importante de la muestra dice que fue a través de la TV.
2. La recordación ayudada de radio para los dos 2 spots es de 1 por cada 10 personas entrevistadas el impacto logrado. El spot que tuvo un nivel de agrado mayor fue el de *Aerobics* 62% vs. 55% de *Amigas*.
3. Por otro lado la recordación ayudada de anuncios exteriores en autobuses tuvo un incremento importante en Guadalajara del 15% con respecto a la medición anterior específicamente en la ejecución de Neptuno.
4. Situación similar sucede con las carteleras, las cuales tiene un incremento a total del 13% con respecto a la segunda medición, siendo en Guadalajara del 23% también con la ejecución de Neptuno.

5. En comparación con la campaña “*Sr. Pescado*” de la medición anterior, el nivel de agrado es mayor 86% vs 72% de esta última campaña.
6. La campaña en general, entre los entrevistados se declara que no hay una identificación plena entre el espectador y la situación del anuncio (aunado al no uso de personas), afecta a la relevancia que el consumidor le da al mensaje (estilo de caricatura), así como una disminución en la motivación de compra de pescados y mariscos.
7. La idea transmitida del mensaje es recibida claramente 8 de cada 10 personas así lo manifiestan, incrementar el consumo.
8. La efectividad del mensaje que es medida a través del nivel de motivación de compra (70%) es inferior a la de la medición anterior (77%).
9. Las entrevistadas expresan su inquietud en que la publicidad hubiera contenido o que contenga en próximas ejecuciones información nutricional, beneficios, forma de escogerlos y donde obtenerlos

Como podemos observar aunque si hubo una leve recordación y entendimiento del mensaje los resultados no fueron los esperados en ninguno de los sentidos, ni en el de venta, ni en el de recordación y en la construcción de la marca Comepesca a través de su portavoz “*El Sr. Pescado*”.

Con lo anterior, nos percatamos de la importancia de la investigación de mercados en cada etapa en la elaboración de una campaña de publicidad, ya que en primera instancia ofrece un panorama general del contexto en el que se encuentra nuestro producto además de ayudarnos a conocer mejor los gustos y preferencias del público objetivo.

Posteriormente, la técnica del *focus group* nos otorga de manera vivencial los hábitos y preferencias de las personas entrevistadas, además de exponer los bocetos de la campaña a producir para verificar si los anuncios cumplen con el objetivo en cuanto a la comunicación del mensaje y su efectividad del mismo.

Y por último, la tercera etapa dedicada a comprobar la efectividad o no de la campaña, la cual para efecto de resultados es la que más pesa, ya que ahí se comprueba el éxito o fracaso de una campaña y se pueden observar los resultados sobre el cumplimiento del objetivo establecido.

CONCLUSIONES

En la presente tesina describí y analicé el desarrollo, la producción e implementación de una campaña de publicidad de un cliente real como COMEPESCA en el año 2007. Expuse el proceso de elaboración y ejecución de una de sus campañas de publicidad mostrando también los sucesos y acontecimientos sobre el contexto en el que se desenvuelve COMEPESCA, es decir, la industria pesquera, por lo que se mencionaron algunos de los hechos más relevantes en su historia así como el motivo principal por el cual se creo dicho consejo pasando por su historia y objetivos principales, estos son los argumentos principales por los cuales considero que esta tesina ayudaría a otros compañeros de la carrera de Ciencias de la Comunicación y de Publicidad, ya que todo el proceso que se lleva a cabo en la elaboración de una campaña publicitaria, la cual, describí en la presente tesina puede servir como fuente de consulta para la elaboración de una nueva campaña sin importar que sea para un cliente con objetivos de comunicación diferentes.

Cabe mencionar que, las ciencias de comunicación intervienen en todo proceso y actividad humana, desde la comunicación intrapersonal hasta el desarrollo, interpretación y trasmisión de cualquier mensaje a través de los medios convencionales de comunicación, Internet y redes sociales. En el caso particular de la publicidad es fundamental definir de manera clara y puntual el y/o los objetivos de un cliente a través de una estrategia de comunicación, la cuál servirá para conocer desde los antecedentes, problemáticas de cada cliente, la identificación de oportunidades, fortalezas y debilidades de dicho prospecto, hasta el conocimiento entorno interno y externo que influye en su comunicación.

No esta demás mencionar que toda agencia publicidad tiene sus propias formas, herramientas, filosofía y principios para la realización de una campaña; sin embargo, en esencia coinciden en la mayoría de los puntos principales, en donde cada departamento contribuye a la aportación de su conocimiento para forjar una estrategia de comunicación y concepto creativo sólido que brinde toda una serie de expectativas para lograr el objetivo deseado.

La estrategia de planeación y el brief es de vital importancia, ya que el primero reúne todo tipo de información que le ayudará a designar el rumbo a seguir, en cuanto a publicidad se refiere, sobre un cliente, una marca, productos y/o servicios. El segundo, es el documento primordial para dar comienzo a la búsqueda del concepto creativo y posteriormente a la realización de una campaña completa, sin un brief claro, bien hecho y con todas las herramientas necesarias que le permitan al creativo trabajar, terminará en la creación de una idea o concepto mal logrado que no cumplirá con el objetivo deseado.

De eso depende en gran medida de la calidad y eficiencia de la creatividad; cierto es que generar buenas ideas que resuelvan un problema de comunicación no es nada fácil, pero menos aún lo es generar buenas ideas "creativas", diferentes y que cumplan con el objetivo primordial, lograr transmitir el mensaje adecuado para motivar la consumidor a comprar el

producto deseado. Sin duda, el como decirlo y que éste cumpla su objetivo tiene el mayor mérito y reconocimiento en cualquier campaña publicitaria.

Por otro lado, es importante recalcar que las investigaciones de mercado y la planeación de medios es una parte medular del éxito o fracaso de una campaña; el primero porque reunirá una serie de información valiosa sobre el contexto y competencia de nuestro producto, además de ayudarnos a conocer mejor a nuestro público objetivo y su opinión hacia el mismo. El segundo definitivamente tiene que hacer rendir el presupuesto y hacer el mejor uso de éste, ya que aunque sea mucho o poco el presupuesto asignado para medios, la central de medios tendrá que proponer los medios adecuados que a su consideración cumplan eficazmente con el objetivo en medida de alcance, frecuencia e impacto.

En el caso de Comepesca, aunque se hizo todo el procedimiento exhaustivo para la realización de la campaña, no fue suficiente como los resultados lo demuestran, a mi percepción se debió a dos motivos; el primero por el limitado presupuesto que se otorgó y su gran diversificación al que fue sometido por petición de cliente, no hay que olvidar que un Consejo está formado por una gran cantidad de socios y consensuar a todos en una sola decisión es muy difícil, es ahí en donde radica uno de los mayores problemas de Comepesca, la variedad de opiniones de diferentes sectores y entidades que no permiten tener una visión clara y unificada.

Es por eso que el cliente solicitó dividir el presupuesto de medios en varios estados de la República ya que tenía la obligación de cubrir todas esas plazas para cumplir con el compromiso que tiene con sus socios, y aunque el equipo de cuentas de la agencia le hizo saber que no era la mejor opción, no fue posible enfocar ese presupuesto a uno o dos medios y reducir el número de provincias expuestas a la campaña, por el contrario se diversificó tanto el presupuesto que perdió todo impacto por el número escaso de medios y el número de provincias a cubrir.

El segundo punto se trata de la evolución del *Sr. Pescado*, el cual lo solicitó el cliente nuevamente debido a la opinión de algunos de sus socios, personas que seguramente conocen perfecto a la industria, pero que no tienen idea de estrategias de comunicación y campaña publicitarias. Si recordamos al Sr. Pescado en la primera campaña de 2004 sabremos que tenía un objetivo claro y preciso y era ser el portavoz de Comepesca, el cual a través de su comportamiento y razón de ser tenía la responsabilidad de promover y fomentar el consumo de pescados y mariscos. Por otro lado, según resultados de aquel estudio de mercado (2004), ese *Sr. Pescado* si generó empatía y agrado entre el público.

Para esta campaña de 2007 *El Sr. Pescado* dejó de ser un personaje que representaba a Comepesca para convertirse en una caricatura (dibujo) trasladada a una botarga mal elaborada, en donde perdió toda empatía y encanto con el consumidor, en ese momento la esencia de la estrategia del 2004 desapareció, cabe señalar que la Agencia nuevamente sugirió no hacer el cambio al Sr. Pescado pero el cliente insistió de manera definitiva.

A mi percepción la constancia en la forma, figura y razón de ser original del portavoz de Comepesca “*El Sr. Pescado*” es indispensable, ya que de por sí se hace sólo una campaña al año y con poco presupuesto es poca la recordación del mismo y sin constancia es muy fácil que la gente lo olvide. Y a pesar de que los esfuerzos del Consejo se realicen una vez por año es muy importante ser constante y coherente con la estrategia inicial pese a la cantidad de presupuesto asignado.

Para mi la razón de ser de Comepesca es importante para el desarrollo de una industria un tanto olvidada por el sector gobierno y por la misma población, me atrevo a decir que de inyectar presupuesto en una campaña a nivel nacional que fomente y promueva el consumo de los pescados y mariscos mexicanos repercutiría sin duda en el aspecto cultural, social y económico positivamente, ya que se reflejaría en una conciencia hacia el consumo de un alimento de calidad, con beneficios nutricionales pero sobre todo mexicano en todo el año y no nada más en fechas determinadas.

Finalmente, ninguna agencia puede asegurar el éxito de una campaña, pero es muy cierto que se pueden reducir los índices de un fracaso rotundo, sin embargo, nada está totalmente dicho, al final la última palabra la tiene el consumidor quién elegirá la mejor opción de compra según su propio criterio. En mi opinión, actualmente el consumidor sí está educado para tener un criterio de elección debido a la basta información a la que puede acceder fácilmente sobre cualquier producto y/o servicio; con los medios masivos de comunicación, el Internet y las redes sociales cualquier persona puede investigar, preguntar o informarse sobre lo que necesite saber, lo cual en muchas ocasiones es el punto clave en la toma de decisión del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

FAO. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, *Anuario estadístico de pesca 2003*. 79 págs.

APRILE, ORLANDO C., *La publicidad puesta al día*, 2ª edición, La Crujía, Argentina, 2004, págs. 227.

Asociación Nacional de la Publicidad. *80 años de publicidad en México AC*. 1ª edic., México, 2007, 320 págs.

BAENA, GUILLERMINA, *Manual para elaborar trabajos de investigación, tesis profesionales y trabajos académicos*, 1ª edic., Editores Mexicanos Unidos. México. 1987. 189 págs.

BASSOLS BATLLA, ÁNGEL, *Recursos Naturales de México*, Teoría, conocimiento y uso, 12ª edición, Nuestro tiempo, México, 1982. 361 págs.

BENASSINI, MARCELA, *Introducción a la investigación de mercado*. 2ª edic., Pearson Educación, México, 2008, págs. 288.

Boletín Flash AMAP, Editado por la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, *Informe especial del 22 de enero de 1992*.

BUSTAMANTE AHUMADA, ROBERTO, *Los recursos Marítimos de México*, 2ª edic., En Mar y Tierra, México, 1981, 222 págs.

Convenio sobre la Diversidad Biológica. *Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA)*. Junio, 1992, 350 págs.

CHISNALL, PETER M, *La esencia de la investigación de mercados*, 2ª edic., Prentice Hall Hispanoamericana, México, 209 págs.

CONACYT, *El mar y la alimentación del Mexicano*, México, CONACYT/ Departamento de pesca, 1977, 210 págs.

Diccionario de la Real academia de la lengua. Vigésima edición. Espasa Calpe. Tomo I y II. 1992.

DDB, El enfoque Springboard. *DDB Worldwide communications Group*, 2003, 144 págs.

FIGUEROA, BERMÚDEZ, ROMEO, *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Person Educación de México, México, 1999. 407 págs.

Fundación Mexicana Cambio XXI Luis Donald Colosio. *Pesca y acuacultura: Retos y Propuestas para la Pesca y Acuacultura*, México, 1994. Págs. 78.

GARCÍA CALDERÓN, CAROLA, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, 1ª edic., Ed. Media Comunicación. México, 2007, págs. 274.

GARRIDO, SANTIAGO, *Dirección estratégica*, 2ª edic., McGraw Hill, Madrid, 2006, 327 págs.

GONZÁLEZ LOBO, ÁNGELES. CARRERO, ENRIQUE, *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*, 4ª edic., Pozuelo de Alarcón, Madrid, 2006, 592 págs.

CERVANTES, JOSÉ ANTONIO, *Glosario de términos publicitarios, mercadológicos e ideas afines*. 1ª edic., Publicaciones Administrativas Contables Jurídicas PAC, México, 2007, 113 págs.

GUERASIMOV, *La sociedad y el medio ambiente natural*. 2ª edic., Progreso. España, 1983, 206 págs.

KLOTTER, PHILIP, *Mercadotecnia social. Estrategias para cambiar el comportamiento del público*, 8 edic., Diana, México, 1992, 389 págs.

La Publicidad, tomo 1: *Leo Burnett alcanzar una estrella*, Plus LTDA, Bogotá Colombia, 1992, págs. 320.

MATTELART, ARMAND, *La publicidad*, 1ª edic., Barcelona, España. Paidós, 2000, 144 págs.

O'GUINN, ALLEN, SEMENIK, RICHARD, *Publicidad*, 2ª edic., Internacional Thompson Editores, México, 1999, 623 págs.

OGILVY, DAVID, *Ogilvy & Publicidad*. 1ª edic., Barcelona, Folio, 1990, 294 págs.

ORTÍZ, FEDERICO JR., *La Pesca en México*, Testimonios del fondo. Fondo de Cultura Económica, México, 1975, 63 págs.

Poder Ejecutivo Federal, Programa Nacional de Pesca y Recursos del Mar, 1987-1988, SEPESCA, México, 1987, 192 págs.

RIES, AL, *Posicionamiento: La batalla por su mente*, 2ª edic., McGraw Hill, México, 2002. 213 págs.

RODRÍGUEZ VALENCIA, JOAQUÍN, *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. 5ª edición, Thompson Learning, México, 2004, 320 pág.

RUSELL, J. THOMAS, Kleppner *Publicidad*, 1ª edic., Pearson Educación. México, 2005, 766 págs.

SEARA, V. MODESTO, *Derecho internacional Público*. 14ª edic., Porrúa, México, 1993, 399 págs.

México. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, geografía e informática. *Secretaría de Programación y Presupuesto*, México SPP, 1982, 128 págs.

VARGAS, JORGE A., *Terminología sobre el Derecho del Mar*, 2ª edic., Centro de estudios económicos y sociales del tercer mundo, México, 1979, 344 págs.

VILLAMAR, ALEJANDRO, *Sobre los recursos pesqueros en la Zona Económica Exclusiva de México*, Instituto Nacional de Pesca. México, 1976, 200 págs.

WELLS, WILLIAM, MORIARTY SANDRA, BURNETT JONH, *Publicidad: principios y práctica*, 7ª edición, Pearson Educación, México, 2007, 592 págs.

Fuentes electrónicas

www.ddb.com

www.ogilvy.com.mx

[www.creativamagazine.com/130409/publicidad .htm](http://www.creativamagazine.com/130409/publicidad.htm)

www.tequiladigital.com.mx

www.moline-consulting.com.

www.ddb/spain.com

www.AdvertisingAge.com . Century oviSta. 1999.

www.gibert.com.mx

www.augustoelias.com.mx/

Fuente Hemerográfica

REVISTA EXPANSIÓN. Entrevista a Enrique Gibert. México, Vol. 832, año XLI, abril 13 de 2008, págs 16-17.

Revista Telemando, Y la campaña publicitaria, 2008, N., 78, México, ago/sep, pág.77.

Tesis consultadas

Forero Hernández, Alejandra. *Propuesta de campaña de publicidad social. Estar gordito no es estar sano*. FCPyS. México 2007.

García Calderón, Carola Isabel Evangelina, *El poder de la publicidad en México*, FCPyS, México, 1996.

González Flores, Cecilia, *Guía/Manual de mercadotecnia para un ejecutivo de cuenta de una agencia de publicidad*, FCPyS, México, 1997.

Guiza Lemus, Félix. *La mercadotecnia y la publicidad en el uso de la planeación estratégica*, FCPyS, México, 1992.

ANEXO A

Convención de las Naciones Unidas sobre el Derecho del Mar

Contiene 320 artículos y nueve anexos que definen zonas marítimas, establecen normas para demarcar límites marítimos, asignan derechos, deberes y responsabilidades de carácter jurídico y prevén un mecanismo para la solución de controversias.

Los primeros artículos de esta convención habla sobre la soberanía, límites y extensión del mar territorial y zona contigua, por ejemplo el artículo 2 menciona que:

1. La soberanía del Estado ribereño se extiende más allá de su territorio y de sus aguas interiores y, en el caso del Estado archipelágico, de sus aguas archipelágicas, a la franja de mar adyacente designada con el nombre de mar territorial.
2. Esta soberanía se extiende al espacio aéreo sobre el mar territorial, así como al lecho y al subsuelo de ese mar.
3. La soberanía sobre el mar territorial se ejerce con arreglo a esta Convención y otras normas de derecho internacional.

El artículo 3 señala:

Todo Estado tiene derecho a establecer la anchura de su mar territorial hasta un límite que no exceda de 12 millas marinas medidas a partir de líneas de base determinadas de conformidad con esta Convención.

Por ejemplo, en el Artículo 116 habla sobre el derecho de pesca en alta mar y señala que :

Todos los estados tienen derecho para sus nacionales de pescar en alta mar sometidos a:

- a) sus obligaciones en Tratados
- b) los derechos, obligaciones e intereses de los Estados Costeros

O en el Artículo 119 que habla sobre la Conservación de los recursos vivos en alta mar:

En la determinación de la captura permitida y en el establecimiento de otras medidas de conservación de los recursos vivos en alta mar , los Estados tomaran medidas que hayan sido designadas, con la mejor evidencia científica disponible para los Estados concernientes, a mantener o renovar las poblaciones de especies explotadas a niveles en los cuales se pueda producir la captura máxima sostenible y establecidas por factores medioambientales y económicos.....

Además es tomada en cuenta como el marco y base de todo instrumento futuro que se proponga definir aún más los derechos y compromisos sobre los océanos. Asimismo ha dado frutos importantes tales como:

- La aceptación casi universal de las doce millas como límite del mar territorial.
- La jurisdicción de los Estados ribereños sobre los recursos de una zona económica exclusiva de no más de 200 millas marinas.
- El derecho de tránsito a través de los estrechos usados para la navegación internacional.
- La soberanía de los Estados archipelágicos (compuestos por islas) sobre una zona de mar delimitada por líneas trazadas entre los puntos extremos de las islas.
- Los derechos soberanos de los Estados ribereños sobre su plataforma continental.
- La responsabilidad de todos los Estados de administrar y conservar sus recursos biológicos.
- La obligación de los Estados de resolver por medios pacíficos las controversias relativas a la aplicación o interpretación de la Convención.

ANEXO B

Famosos Publicistas Internacionales

El criterio de selección de los siguientes publicistas fue por su importancia en el desarrollo y evolución de la publicidad en la que ellos contribuyeron con nuevos métodos y filosofías en el siglo XIX.

ALBERT LASKER (1880–1952)

Era un joven periodista que trabajó primero en el periódico Galveston Morning News para después incorporarse a la agencia Lord & Thomas de Chicago. Memorable por su intuición, nunca necesitó de lo que hoy se conoce como estudios de mercado. Claro ejemplo es su campaña de Kotex, la cual, tuvo gran éxito tan sólo preguntándoles a las esposas de sus colaboradores si usaban Kotex y sabiendo que la mayoría les daba pena preguntar por ellas en la farmacia, decidieron poner una envoltura lisa en los mostradores para que cada mujer pudiera tomarlo directamente, es así como la industria de las toallas femeninas creció enormemente.

Lasker decía “si la agencia logra escribir textos que vendiesen un producto no hace falta nada más”.¹ Gran elemento en la composición de una definición de publicidad, es decir, el poder de la venta, el cual sigue siendo uno de sus principales objetivos, no el único por supuesto, pero sí uno de los más importantes.

Uno de sus grandes anuncios fue para los cigarrillos Lucky Strike, en el cual se utilizaron celebridades, de hecho fue uno de los primeros en hacerlo.

¹ OGILVY, DAVID, *Ogilvy y Publicidad*, 2a. Edición, Folio, New York, 1990, pág.190.



Lord & Thomas es en la actualidad FCB Worldwide iniciales de los principales colaboradores de Lasker: Emerson Foote, Fairfax Cone y Don Belding, a quienes les cedió la agencia después de 44 años de dirigirla.

En 1952 llega a México con el objetivo de darle servicio a clientes que exportaban productos a México, como por ejemplo Salvavidas y Hellman's. Poco a poco fue comprando pequeñas agencias mexicanas con el fin de hacerse más fuerte y tener una cartera más amplia de clientes tanto nacionales y extranjeros. Además fue adquiriendo compañías dedicadas a la planeación de medios, investigación de mercados y medios BTL (Below the line), con el fin de ofrecerle a sus clientes una verdadera solución de negocio integral. Actualmente, cuenta con clientes como ADO, Banco de México, Banorte, Bimbo, Bristol Mayers, Grupo Modelo, Liverpool, Motorota, Nivea, RadioShack entre otros. En el *Ojo de Iberoamérica* del 2008, evento cuya finalidad es distinguir las mejores piezas y trayectorias de los profesionales y empresas que contribuyen con su trabajo al posicionamiento de Iberoamérica como una potencia publicitaria mundial, FCB obtuvo 7 preseas y fue la única agencia mexicana dentro de las 15 mejores de Iberoamérica.

STANLEY RESOR (1879-1962)

Stanley Resor dirigió la agencia J. Walter Thompson y de quien podemos rescatar su gran entendimiento de trabajar con un excelente equipo de diferentes disciplinas, él al contrario de Lasker, sí creía en la investigación y tenía equipos que se dedicaban especialmente a esto. Además fue uno de los primeros en utilizar a estrellas de Hollywood dando testimonios del producto, para comerciales de Ponds. Sesenta años después la mayoría de los productos de belleza para mujer y hombre siguen utilizando celebridades para dar testimonio de los beneficios del producto.

Para su retiro la agencia J.W.T facturaba alrededor de 500 millones de dólares; hoy la agencia sigue siendo una de las gigantes tiene clientes como: Nike, Johnson & Jonson, Unilever, Adams, entre otras.

RAYMON RUBICAM (1892–1978)

Fundador y socio de la agencia Young & Rubicam en 1923, inspirador de David Ogilvy por la enorme calidad redactora que reflejaba su publicidad, decía “vendemos porque conseguimos que nos lean”², una de las características más importantes de la publicidad, la capacidad de llamar la atención del consumidor y motivarlo a la compra. Uno de sus anuncios celebres de aquella época era el de Salvavidas “*Please do not lick this page*”. Otra campaña con gran relevancia fue “*el ingrediente que no tiene precio*” de Squibb. Fue el primero en utilizar la investigación en el proceso creativo para medir la lectura de los anuncios, hoy se le puede llamar Focus Groups técnica cualitativa exploratoria dentro de una investigación de mercados.

Pero una de sus más grandes aportaciones a este negocio fue hacer publicidad sin engaños y con arte excepcional para su época, decía: “La publicidad tiene la responsabilidad de comportarse con dignidad”³, el entendía la gran responsabilidad de anunciar un producto y que éste realmente cumpliera con la promesa expuesta en el anuncio.

Con una mente visionaria tenía claro que los anuncios además de vender, tenían que ser recordados mucho tiempo después, y el tipo de anuncio que tenía este efecto lo llamaba: “una obra admirable”.

Young & Rubicam es una de las agencias con mayor antigüedad en la industria, hoy tiene cuentas como Bacardí, BBC, Cadbury, Danone, Ford, LG, MTV, Colgate Palmolive, Bimbo, Telefónica MoviStar, entre otras.

LEO BURNETT (1891–1971)

Joven periodista que en el año 1935 funda su propia agencia en Chicago la cual lleva su nombre. Una de sus principales frases celebres es otra de las características de la publicidad: “*Todo producto tiene un elemento dramático. Nuestra primera tarea es descubrirlo y capitalizarlo*”.⁴

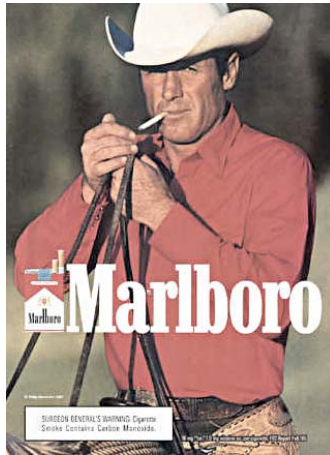
Explotar al máximo las propiedades y beneficios del producto son esenciales para poder desarrollar una buena idea, siempre y cuando sea a través de una idea clave inspiradora primero hacia la atención del mismo y después hacia la compra.

Una de sus campañas célebres fue sin duda la dedicada a Marlboro y su anuncio *el hombre Marlboro*, siempre se ha sabido que el producto es en sí dañino para la salud a largo tiempo; sin embargo, logró sacarla de la oscuridad y convertirla en una de las marcas más vendidas y mejor posicionadas en la historia de la publicidad. Ejemplo :

² *Ibid.*, pág.194.

³ *Ibid.*, pág.196

⁴ *Ibid.*,pág. 200.



¿Quién no recuerda *El mundo Marlboro* y sus hermosos paisajes y varoniles vaqueros? En un inicio los cigarrillos de Philip Morris eran dirigidos hacia mujeres, después de la Segunda Guerra Mundial, Leo Burnett le dio un giro a la compañía realizando anuncios sumamente masculinos para reinventar la marca.

No se trata de máximas, chistes o vulgarismos en un sentido estricto, sino de palabras, frases y analogías que evocan un sentimiento de honestidad y de sencillez y que llegan al alma.⁵

Pensamiento también compartido por Bill Bernbach dicho de otro modo “Debes sentirlo de manera tal que la gente lo sienta en el estómago, porque si no lo siente nada va a pasar”.⁶

Característica que se debe aplicar hoy más que hace 50 años, debido en gran parte a la basta competencia que tiene la mayoría de los productos, antes sólo se hablaba de una sola marca de cigarrillos en la actualidad hay más de 5 marcas posicionadas en la mente del consumidor, por ejemplo: Camel, Boots, Benson & Hedges, Raley, Pall Mall, entre otras.

CLAUDE HOPKINGS (1867–1932)

Trabajó para Lord & Thomas como redactor 18 años, autor del libro *Scientific Advertising* fue quien inventó los inicios de estudios de mercado, inventó nuevas formas para acelerar la distribución de nuevos productos e inventó el envío de muestras mediante cupones. Fue el primero en investigar los textos publicitarios.

Para la creación de dichos textos, se basaba en hacer irresistible una oferta y hacer una publicidad honesta. Uno de sus más grandes retos fue el germicida *Liquozone* el cual no era dañino para su uso en interiores; sin embargo, el anunciante no había encontrado a la persona indicada que le hiciera una publicidad exitosa, después de cuatro años de fracasos y deudas enormes que llevaban a la empresa casi a la banca rota encontró a Hopkings.

⁵ DAVID, OGILVY, Op.cit. pág. 201.

⁶ DDB México, dirección URL: <http://ddb.com/who-we-are/roots.html>.

Hopkings abandonó la seguridad que tenía en aquella época de un trabajo estable por la incertidumbre de confiar en un producto que en cuatro años no había dado resultados en ventas. Su estrategia fue brindar mejor servicio que lo otros, ofrecer más que ellos y convencer al consumidor de que con este producto ganaba siempre; es decir, ofrecieron una botella gratuitamente y a cada solicitante le enviaron una garantía ofreciéndole botellas con valor de seis dólares por sólo cinco dólares. Y si los resultados de esas botellas no fueran satisfactorios se devolvería el dinero, irresistible propuesta para aquella época.

Hoy aún seguimos viendo comerciales que ofrecen devolver el dinero si no se está conforme con los resultados, o bien es muy común que antes de sacar al mercado un producto se regale una muestra de éste, sobre todo en productos comestibles e incluso también en cigarros.

Otra de sus estrategias era hablar de aspectos que ningún otro competidor mencionaba acerca de sus productos y los explotaba de una forma muy particular sin llegar al egocentrismo, además de la sensibilidad para captar circunstancias en la vida cotidiana de las personas y usarlas para su beneficio publicitario. Como el caso de la lata de cerdo con frijoles *Van Camp*, la cual en sus anuncios publicitarios hablaba de la extraordinaria calidad de sus ingredientes, los mismos que también tenían los competidores, sólo que nunca lo comunicaron.

A estos ejemplos podemos sumarle campañas con gran trascendencia en la historia de la publicidad con productos que no pensaban siquiera que requerían de ella, como el caso de las llantas Goodyear, Pepsident (pastas dentales) o jabones Palmolive, productos que hasta la fecha gastan millones de dólares en publicidad y que Hopking tuvo la visión de enaltecer los beneficios y resultados de cada producto. "Hay que procurar adecuar el estilo a cada comerciante. La creación de una individualidad acertada es un logro supremo".⁷

Esto se refiere a la construcción de imagen de una marca, hoy no se puede vivir sin una identidad clara y bien definida porque además de vender productos y servicios, se vende imagen, sólo hay que ponerle atención a Coca Cola, Nike, Marlboro, Bimbo, marcas que hoy en día son vistas no sólo por sus productos sino por lo que hacen socialmente, tanto para ayudar al medio ambiente como para ser fuente de inspiración en modas e ideologías, algunas de sus campañas se apoyan en la música para lograr acercarse a un público objetivo en su mayoría joven, por ejemplo el festival de música Mix beat de Marlboro, los concursos de baile de Nike o sus campañas de fútbol en donde inspiran a los jóvenes a jugarlo profesionalmente.

Ogilvy mencionaba que la imagen de una marca es como la personalidad de ésta y se viste de muchas formas, desde su envoltura, su precio, el estilo de la publicidad y su propia naturaleza, y por lo tanto, cada anuncio debe ser una contribución a esa imagen, aunque es un poco difícil en la vida real.

⁷ DAVID, OGILVY, Op.cit. pág. 203.

BILL BERNBACH (1911–1982)

Personaje en cuya filosofía se basa este estudio de caso, quien surgió como redactor y después como director creativo en la agencia Grey. Después fundó la agencia de publicidad DDB World Wide junto con sus dos socios Ned Doyle y Max Dane, hasta la fecha sigue regida por los principios de Bernbach en busca una publicidad emocional.

Compartía el principio de Lasker con respecto al objetivo principal de la publicidad en aquel entonces, decía: “El propósito de la publicidad es vender...”

“...si cada idea que logras, cada palabra que escribes, cada fotografía que tomas no apunta a este objetivo, eres un impostor y deberías abandonar este negocio”.⁸ De hecho, en este principio coinciden todos los que se dedican a hacer publicidad, finalmente es su principal objetivo.

Él entendía que la persuasión más que una ciencia es un arte, utilizando mucho a la imaginación como la fuente poderosa para materializar una gran idea. En una entrevista que le hicieron poco antes de su muerte señala que:

*La naturaleza humana no ha cambiado en mil millones de años, tampoco va a cambiar en los próximos mil. Sólo cambian las cosas superficiales. Un profesional de la comunicación debería preocuparse del hombre inmutable, de las fuerzas que le mueven, de los instintos que dominan todos sus actos, aun cuando su lenguaje encubra con frecuencia sus verdaderas motivaciones. Porque si se conocen estos datos, se puede llegar al fondo de su ser. El hombre creativo que penetra en la naturaleza humana y posee el arte de conmover siempre tendrá éxito, sin estas cualidades no es posible triunfar.*⁹

Hoy en pleno siglo XXI la ola de la superficialidad está en todas partes, productos destinados a la belleza y estética del ser humano, a la salud en cuerpo y mente, cosmetología o el medio ambiente, se han convertido en una tendencia que poco a poco ha llegado a ser un estilo de vida permanente, esto conlleva a la producción de una numerosa cantidad de productos creados para el cuidado y salud del ser humano, y como consecuencia la publicidad tiene el gran reto inigualable de hacer que cada producto se distinga de la competencia, el publicista que no sepa las motivaciones que mueven al ser humano, está perdido.

Un ejemplo claro es la campaña de publicidad de Palacio de Hierro, elaborada por la publicista mexicana María Olabuenaga “*Soy totalmente Palacio*”, campaña exitosa por sus titulares en *billboards* y por su campaña de TV, logró cautivar al público femenino y darle un sentido de pertenencia a la tienda con el consumidor, definitivamente el mensaje llegó al corazón de muchas mujeres mexicanas.

Ogilvy decía “los consumidores siguen comprando aquellos productos cuya publicidad les promete valor, belleza, nutrición alivio del dolor, posición

⁸ DDB México, dirección URL: <http://ddb.com/who-we-are/roots.html>.

⁹ DAVID, OGILVY, Op.cit. pág. 205.

social; a lo largo y ancho del mundo”¹⁰, sin duda esta aseveración jamás dejará de ser una realidad, por el simple hecho que el hombre no es conformista, y muchas veces no se acepta tal cual como es ya que trata de imitar acciones y actitudes que le puedan traer una sensación de bienestar la cual ellos mismos no pueden generar sin un determinado producto.

El principio de la buena publicidad ha de fundarse en que las campañas deben lograr que el producto se convierta en éxito de ventas, por medio del incremento de la participación activa en el mercado. Uno mide el éxito de cualquier trabajo artístico por el hecho de que también ha logrado su propósito.¹¹

Hoy en día DDB México está entre los primeros 10 lugares en el ranking de agencias y fue la más premiada por su creatividad en México en el 2004, según la revista *El Publicista*¹², quienes basándose en los sistemas y estándares internacionales para definir a la Agencia del año a la que más y mejores premios a su creatividad recibió, coincidiendo con la opinión del Círculo Creativo quien le entregó el premio *Círculo del Oro* en el 2003.

Maneja cuentas como Clorox, Casa Cuervo, Consejo de Turismo de Canadá, Dormimundo, Energizer, Gatorade, Nokia, Phillips Mexicana, Sabritas, Volkswagen de México, entre otros.

DAVID OGILVY

Autor del libro *Confesiones de un publicitario* publicado en 1963, relata el nacimiento de la agencia Ogilvy & Mather en los años cincuentas; ésta es una de las cuatro agencias más importantes del mundo con sede en Nueva York y con más de 359 oficinas en el mundo en 100 países hoy en día. Ogilvy decía: “cuando redacto un anuncio, no quiero que se me diga que es creativo. Quiero que resulte tan interesante que obligue a comprar el producto”.¹³ Regresamos a la característica básica de la publicidad vender el producto, sin embargo; se necesita estar consciente de la importancia que tiene el aprovechar la información sobre el consumidor y su relación con el producto. Desde el tener conocimiento sobre su competencia directa; cómo es, qué le gusta y qué no le gusta a su público potencial; las debilidades y fortalezas del producto; el entorno del producto; cuál es la percepción que tiene el consumidor sobre el producto, entre otros. Todos estos factores influyen de manera eminente en la formación de una estrategia de comunicación, la definición de sus objetivos generales y particulares y cómo se logran éstos a través de la publicidad.

Al igual que los anteriores David tenía claro lo que significaba una gran idea para la publicidad y su objetivo (vender): “si su publicidad carece de grandes ideas pasará tan inadvertida como un barco en la niebla”.¹⁴ y aunque él

¹⁰DAVID, OGILVY, Op.cit. pág.7.

¹¹ *Ibid.*, pág.8

¹² EL PUBLICISTA. Dirección URL:<http://www.elpublicista.com.mx/ddbmexico>

¹³ *Ibid.*, pág.7.

¹⁴ DAVID, OGILVY, Op.cit. pág.16.

mencionaba que éstas provenían del inconsciente, él debería de estar bien informado para que la idea sea adecuada.

Promovía a las nuevas generaciones sus principios básicos para hacer publicidad y uno de ellos coincidía con Hopkings: “la construcción de la imagen de una marca” es decir, la personalidad de la misma y cada anuncio debería contribuir a su imagen siempre llevando consigo una imagen de calidad.

Se le recuerda por campañas memorables como la de *Margarina* con Eleonor Roosevelt, o los anuncios que contribuyeron a fomentar la industria y el turismo en Puerto Rico, o el anuncio de las camisas *Hathaway* en donde un hombre llevaba un parche en el ojo, o el anuncio que hizo para *Rolls – Royce con la cabeza* “A 60 millas por hora, el ruido más fuerte de este nuevo *Rolls Royce* proviene de su reloj electrónico”¹⁵, en donde se puede apreciar su filosofía creativa, clara, culta y consistente, convencido siempre de la importancia de la investigación para lograr una buena publicidad.



Hoy en día, con su sede en México, Ogilvy & Mather tiene cuentas como American Express, Mattel, Gandhi, El Economista, Sprite, KFC, Duracel, Hellmann's, Pfizer, entre otras.

Sin duda cada uno de estos personajes coincidían en el principal objetivo de la publicidad: “vender”. Sin embargo, su pasión por la publicidad los lleva a otro plano para su época en donde inventaron herramientas significativas que marcaron la historia de la publicidad con anuncios revolucionarios por su calidad gráfica y redactora. Como por ejemplo, meticulosas investigaciones sobre el producto y su entorno, en la creación de excelentes ideas que trascendieron en copias y slogans. Entendían perfectamente la importancia de las investigaciones de mercado, conocer a fondo el producto y explotar sus cualidades además del saber quién es su consumidora, qué piensa, qué siente, cómo actúa, entre otra información; estar muy bien informados sobre

¹⁵ DAVID, OGILVY, Op.cit. pág.18.

su competencia y sacar provecho de sus debilidades, pero sobre todo lo que sabían hacer muy bien era la creación de buenas ideas.

Así, David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Albert Lasker, Rosser Reeves y Raymond Rubicam imprimieron un toque familiar, coloquial y creativo en la publicidad, en donde salieron del mapa los *slogans* convencionales para darle la bienvenida a una etapa de conceptos, arte gráfico, objetivos y persecución de ideas vendedoras revolucionarias.

Augusto Elías Riquelme

En la bibliografía de Augusto Elías Riquelme menciona que después de trabajar en el departamento de publicidad de Cervecería Modelo trabajó para el periódico El Universal, en donde creo la sección “Aviso Oportuno” popular sección en la cual cualquier persona puede anunciar producto y/o servicio, siempre y cuando pague por el.

En octubre de 1944 fundó su agencia quien lleva su mismo nombre, y que hasta hoy a conservado su identidad mexicana, a lo largo de sus 60 años ha tenido cuentas como Comercial Mexicana, Hérdez, Nivea, Nacional Monte de Piedad, Ron Antillano, Sedalmerc, Mayonesa McCormick, entre otras.

Eulalio Ferrer

Eulalio Ferrer nacido en España llegó a México en 1940 y fundó Publicidad Ferrer, quien en un inicio era una de las principales agencias. Hoy dejó como legado la creación de más de 35 libros en donde expresa su pasión y visión por la publicidad y la comunicación, actualmente éstos se utilizan como libros de texto en las principales escuelas y universidades de comunicación.

En una entrevista para el libro 80 años de publicidad en México comenta:

“En 1960 pude independizarme al crear Publicidad Ferrer y Asociados, tarea férrea frente a la competencia sin cuartel de agencias estadounidenses y mexicanas, caracterizadas por el conocimiento del mercado nacional y la suma de grandes talentos creativos.”¹⁶

Sin embargo, aún con la competencia encima, y gracias en parte por su equipo de aquella época llegó a ser la primera agencia en 1992 en el ranking nacional.

El autor Borrini en su libro Adiós Amigo califica a este personaje como uno de las personalidades de la comunicación más importantes en Iberoamérica debido en gran parte por ser el fundador de la comunicología aplicada. Algunos de sus libros más reconocidos son:

¹⁶ *Ibid.*, pág.207

- De la lucha de las clases a la lucha de las frases.
- De la propaganda a la publicidad.
- Información y comunicación.

Eulalio Ferrer murió el pasado 24 de marzo del 2008 a sus 88 años.

Carlos Alazraki

Carlos Alazraki con una trayectoria de más de 30 años ha participado en la creación de algunas campañas de publicidad políticas como por ejemplo la de Luís Donald Colosio en su candidatura a la presidencia de la República en 1994, al término de dicha campaña por la muerte de este candidato se hizo cargo de la recordada campaña "Bienestar para tu familia" de Ernesto Zedillo. También estuvo a cargo de la elaboración de la campaña política de Arturo Montiel a la gubernatura del Estado de México. Sin duda es uno de los publicistas con más experiencia en campañas de publicidad políticas, al respecto comenta sobre sus parámetros para aceptar una cuenta de campaña política, los cuales incluyen tener credibilidad en la persona y en su propuesta pero, y si de antemano sabe que éste no va a ganar, simplemente no toma el riesgo (Carlos, Alazraki).¹⁷

Algunas de sus frases celebres de algunas campañas se rescatan las siguientes: *Denle un Madrazo al dedazo*, *Los derechos humanos son de los humanos, no de las ratas*, *La Victoria de México* y *Sólo Sanborns*; comenta en una entrevista para el libro 80 años de la publicidad en México para ANP*: *Mi éxito: imaginación con síntesis*.

Desempeñó diversos cargos en Noble & Asociados, Romero Lennon & Newel y en J. Walter Thompson; en 1977 fundó su agencia Alazraki Publicidad; fue designado presidente de la AMAP para el ciclo 2004-2005 y hasta la fecha ha ganado varios premios como: James Stanton al creativo del año en 1993 otorgado por la AMAP, premio Kanay preseña al mérito publicitario entregado por la ANP y el Ángel de la Creatividad otorgado por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

En una de sus entrevistas al ANP Alazraki comenta:

"La publicidad es añadir un valor y un significado a la marca que promueve, si uno tiene una empresa de vanguardia con una muy buena marca y cuenta con una distribución eficiente, una publicidad efectiva y un acercamiento al consumidor, le irá muy bien en la vida."¹⁸

¹⁷ ALAZRAKI, En línea. Dirección de URL:www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/90076.la-politica-no-levanta-ni-con-grua-alazraki.html

Asociación Nacional de la Publicidad, AC.

¹⁸ ASOCIACIÓN NACIONAL DE LA PUBLICIDAD, Op.cit. pág.16.

Ana María Olabuenaga

Ana María Olabuenaga quien estudió periodismo y hoy es creativa de campañas publicitarias como “Soy totalmente Palacio” en 1997; trabajó para Leo Burnett, en BBDO, en Terán y en Noble D’arcy. Directora general de su propia agencia Olabuenaga Chemistri:

“...utiliza todos los medios y explota al máximo sus posibilidades de comunicación. Los espectaculares de las calles y los anuncios de televisión son sus armas preferidas. Sabe darle personalidad a las marcas”.¹⁹

Santiago Pando

Santiago Pando creativo egresado del Centro de Estudios de Comunicación en la carrera de publicidad, su único interés es escribir libre y creativamente. Su mayor reconocimiento fue la creación y desarrollo de la campaña política para el candidato a la presidencia de la República, Vicente Fox, en el año 2000. Su famoso comercial “como buenos priistas ellos quieren resolver sus problemas mañana, Vicente quiere resolver los problemas hoy”, convirtiendo el “hoy” en el emblema positivo de la campaña.

Raúl Cardós

En su biografía expuesta por la Asociación Nacional de Publicidad (2006) Raúl Cardós entró a Ogilvy & Mather en 1996 como Director General Creativo, en donde ganó para México el primer León de Cannes con un comercial para Duracell, para 1997 llevó a dicha agencia a ser la más premiada en el Círculo Creativo de México.

En 1998 fue invitado por Enrique Gibert para volver a fundar DDB México como Vicepresidente Ejecutivo y Director General Creativo, para el 2003 DDB fue nombrada por dos años consecutivos la Agencia del Año en México, después fue promovido a Presidente y Director General, fue nombrado Mejor Director Creativo de México en el 2001, 2002 y 2003.

Su trabajo ha recibido innumerables premios y reconocimientos en los festivales de publicidad más importantes del mundo como Cannes, el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), los Clio Awards, London Festivals, One Show, Círculo Creativo de México, entre otros.

Ellos tan sólo son unos cuantos de todos los personajes que han contribuido en la historia de la publicidad moderna de nuestro país hasta nuestros días; sin embargo, la historia continúa y allá afuera hay un excelente nivel en la industria tanto en el ámbito creativo como en el de negocio de la publicidad misma en todos los sentidos, pero lo más importante es la creación de ideas originales encaminadas a resolver los problemas de comunicación que tiene cada cliente, producto y marca, sin perder de vista que cada una de estas ideas tiene que contribuir a la construcción de una marca sólida, honesta, reconocida y que le permita sobrevivir al paso de tiempo.

¹⁹ *Revista Telemando*, Y la campaña publicitaria, 2008, N., 78, México, ago/sep, pág.77.

ANEXO C

Existen organismos, instituciones y programas que intentan reducir el ritmo del cambio climático y el calentamiento global, como por ejemplo:

- ONU con la convención Marco de las Naciones Unidas sobre el cambio Climático creó el protocolo de Kioto acuerdo internacional que tiene por objetivo reducir las emisiones de seis gases provocadores del calentamiento global, como el dióxido de carbono, gas metano, óxido nitroso, Hidrofluorocarbonos, Perfluorocarbonos y Hexafluoruro de azufre. Dicho protocolo expira en el año 2012 es por eso que a finales de este año se llevará a cabo la próxima cumbre sobre el cambio climático en Copenhague en donde se llevarán acuerdos internacionales para la preservación y protección de los recursos naturales del mundo y las acciones a tomar para la reducción del cambio climático.
- Las conferencias de Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y Desarrollo conocidas como Cumbres de la Tierra.
- Greenpeace. Organización no gubernamental ambientalista en defensa del medio ambiente, resuelve los problemas ambientales que amenazan el equilibrio ecológico del planeta.