



# UNIVERSIDAD INTERNACIONAL

---

---

ESCUELA DE HUMANIDADES, LENGUAS E  
INTERNACIONALIZACIÓN

DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA EL  
RESCATE DE LA CERERÍA TRADICIONAL DEL  
ESTADO DE MORELOS

**T E S I N A**  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:  
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD  
P R E S E N T A:  
**ABRIL FIGUEROA VÁZQUEZ**

DIRECTOR:  
DR. JOSÉ FRANCISCO ALANÍS JIMÉNEZ

CUERNAVACA, MORELOS.

NOVIEMBRE 2019



## ÍNDICE

Agradecimientos.....	3
Introducción .....	4
Justificación.....	5
Cerería tradicional del estado de Morelos.....	7
Problemática .....	10
Falta de materia prima .....	10
Disminución de seguidores del catolicismo en México.....	11
Retos actuales de las artesanías en México .....	12
El caso específico de las ceras escamadas.....	15
Antecedentes y situación actual .....	16
Planteamiento del problema.....	18
Objetivos.....	19
Objetivo general.....	19
Objetivos específicos .....	19
Capítulo I. Marco de referentes.....	20
1.1 Publicidad .....	20
1.2 Casos Exitosos.....	21
1.3 Tecnología: Un Factor Importante para la publicidad en las artesanías.....	23
Capítulo 2. Metodología y resultados .....	26
Recolección de datos .....	27
Propuesta de campaña publicitaria.....	40
Objetivos de la campaña.....	40



Competencia .....	40
Ventaja competitiva.....	41
Target.....	41
Copy.....	43
Concepto creativo .....	43
Acciones Publicitarias .....	44
Estrategia de medios .....	46
Lugar de implementación .....	47
Duración de la campaña .....	48
Propuesta gráfica .....	48
Presupuesto .....	54
Conclusiones .....	55
Referencias .....	58



## Agradecimientos

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mi querida mamá, que siempre me ha dado motivación cuando más lo he necesitado, que ha sido mi cómplice y consejera a lo largo de mi vida, y que me ha enseñado a superar todos los obstáculos con su gran ejemplo.

Así mismo, todo el esfuerzo puesto en este trabajo está dedicado a mi papá, que me ha apoyado incondicionalmente ayudándome a cumplir cada uno de mis sueños y aspiraciones, que constantemente ha tenido empatía y amor para escucharme, y siempre ha compartido con alegría cada uno de mis logros.

También, quiero agradecer a todos mis maestros de la Especialidad en Publicidad, pues son ellos quienes me dieron el conocimiento y las herramientas para realizar mi investigación y concluir mi posgrado; valoro mucho el trabajo, consejos y tiempo que me ofrecieron durante sus clases.

Especialmente, quiero reconocer el trabajo de mi asesor de tesina, el Dr. José Francisco Alanís Jiménez quien, desde un comienzo, me brindó su paciencia y conocimiento durante el proceso de investigación, y enriqueció mi formación con sus consejos y enseñanzas; sin su apoyo no hubiera podido realizar el presente trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a los maestros cereros del estado de Morelos por ser una fuente de inspiración para realizar mi tesina; fue a través de sus hermosas obras, su creatividad, y la perseverancia que tienen para mantener vivas sus tradiciones, que logré realizar mi proyecto con una actitud positiva y entusiasta.

Todos en conjunto han sido una parte fundamental para mí, y mis estudios.



## Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear una propuesta de campaña publicitaria que ayude a la difusión de la cerería tradicional del estado de Morelos, y así evitar que se pierda una parte importante de la historia artesanal morelense.

La idea de enfocarse en la cerería, o velas escamadas, nace de la preocupación por rescatar una técnica artesanal que actualmente se encuentra en peligro de desaparecer debido a varios factores; entre los cuales el principal es la falta de publicidad para impulsar el negocio.

Ignorar la problemática que sufren los maestros cereros podría tener repercusiones negativas en distintos municipios morelenses. La cerería es una actividad que, además de ser la fuente de ingresos para varios artesanos, también genera otras actividades laborales; tal es el caso de aquellos que producen las materias primas, o la industria turística que podría utilizar la cerería como un elemento atractivo para los turistas.

Crear publicidad que potencialice la industria cerera sería una solución para resolver la problemática anteriormente mencionada. Por ello, y mediante este trabajo, se buscó encontrar las mejores estrategias publicitarias en beneficio de los artesanos.

Durante la primera parte de la tesina se realizó una investigación histórica para identificar las causas que generan la problemática de las velas escamadas, y así reconocer los puntos débiles de la industria cerera para que la publicidad los pudiera contrarrestar.

A continuación, con la ayuda de artículos recientes inspirados también en la difusión de artesanías, se eligió un posible mercado meta para la propuesta de campaña publicitaria.

Una vez seleccionado el *target*, se realizaron encuestas para conocer mejor las características de los compradores, y así poder identificar su postura frente a la cerería tradicional



morelense. Gracias a las encuestas fue posible establecer los mejores medios de comunicación, y el lenguaje adecuado para dirigirnos al público meta.

En conjunto, la información recabada en las primeras fases de la investigación ayudó a diseñar un prototipo de campaña publicitaria cuyo fin principal es generar una aportación al trabajo que han realizado los maestros cereros morelenses durante generaciones, y así rescatar la tradición de su desaparición.

Por otro lado, querer abarcar todas las artesanías mexicanas en una sola campaña puede resultar contraproducente, ya que en México los productos de esta índole son sumamente variados, y estarían dirigidos a distintos públicos y necesidades. Sin embargo, se espera que con pequeñas aportaciones poco a poco se pueda generar una cultura de compra de artesanías que beneficie a distintos sectores de nuestro país.

## **Justificación**

La importancia del presente proyecto reside en la protección y conservación de la gran cultura artesanal que posee México. Cuidar de los artesanos es fundamental por diversas razones. Las artesanías son una forma tangible de transmitir la historia; una vasija de cerámica policromada puede revelarnos secretos de nuestro pasado cultural de la misma forma que un libro o un documental.

Conocer el pasado es indispensable para toda cultura, y para cada individuo; es a través del pasado cómo entendemos nuestro comportamiento e ideología en el presente. La historia nos enseña de nuestros errores para mejorar en el futuro. Es por ello que es importante preservarla y conocerla.



Por otro lado, al igual que todas las ramas del arte, las artesanías son una forma de expresión humana; al tener esta característica, las artesanías nos ayudan a identificar rasgos culturales pertenecientes a cada entidad o país.

Desgraciadamente, ya sea por desconocimiento o desinterés, no le damos la importancia necesaria a las artesanías, lo cual no sólo ha generado una pérdida de historia e identidad en la cultura, sino que también ha tenido estragos en la economía a de varios pueblos.

Generalmente las artesanías son creadas en comunidades indígenas o apartadas de las grandes urbes, en donde muchas veces existe una situación de represión económica. Los artesanos no siempre cuentan con apoyo del gobierno o de instituciones independientes, no cuentan con los mismos derechos laborales que los trabajadores de las grandes urbes, y se les presenta una falta de protección y apoyo a sus derechos.

Muchas veces no se alcanza a distinguir el potencial que las artesanías podrían tener para las comunidades indígenas. Si las artesanías contaran con el apoyo suficiente y planes de *marketing* y publicidad adecuados, podrían convertirse en fuentes de empleo y crecimiento sostenible para todo México. Inclusive, podría disminuir la pobreza extrema a la que se enfrentan algunos estados de la república.

En el caso específico de esta investigación se eligió como tema principal la cerería tradicional del estado de Morelos, debido a que es una artesanía que está desapareciendo con rapidez, lo cual llama mucho la atención debido a su gran potencial comercial y su indiscutible belleza.



## Cerería tradicional del estado de Morelos

La cera de abeja se ha utilizado en México, desde tiempos muy remotos, para la fabricación de arte y artesanías.

Los registros muestran que los primeros en recolectar cera fueron los mayas; quienes además contaban con diversas fiestas religiosas en torno a los apicultores y la miel. (Figura 1). Ellos obtenían el producto a través de abejas de los géneros *Trigona* y *Melipona* que, si bien eran más fáciles de criar debido a su falta de aguijón, también eran más vulnerables a los cambios de temperatura. (Mondragón, Reséndiz, Rodríguez, Ulloa , y Ulloa, 2010).



*Figura 1. Petroglifo maya de una abeja Melipona (Mondragón, Reséndiz, Rodríguez, Ulloa , y Ulloa, 2010).*

Durante la conquista, y con la llegada del catolicismo, surgió la necesidad de tener un mayor suministro de cera para la fabricación de velas y veladoras que se utilizaban en las diferentes actividades religiosas. La cera era uno de los materiales que las culturas prehispánicas pagaban a los españoles dentro de las listas de tributos (Correa, 2004).

Gracias a las cartas que Hernán Cortés le escribió a Carlos V, sabemos que él fue la primera persona en pedirle a los indígenas que labraran la cera para fabricar hermosas velas para alumbrar y decorar los nuevos templos (Cumplido , Payno, y Prieto, 1843).

A partir de ese momento, la cerería se volvió una industria en México; comenzó con velas blancas muy sencillas, pero poco a poco logró mayor detalle y se perfeccionó. Además, comenzó a existir una gran variedad técnicas representativas de cada uno de los estados de la República.





Una de las primeras vertientes de la cerería mexicana fueron las ceras escamadas, cuyo nombre proviene de la palabra escamar “*Labrar en forma de escamas*” (Real Academia Española, 2018) o “*Adornar una cosa con piezas en forma de escama*” (Diccionario Online Larousse, 2018).

En una revista de crónicas, de las más importantes del Siglo XIX en México, titulada El Museo Mexicano o Miscelánea de Amenidades Curiosas e Instructivas, se describe el inicio de las ceras escamadas de la siguiente manera:

Pareciera que al introducirse en este país el arte de la cerería, los cereros se limitaban a labrar velas para la iluminación de los templos; después comenzaron a adornarlos con pequeñas figuras de cera blanca o de colores, imitando las hojas de las plantas, y algunas flores muy sencillas. Aún este pequeño ramo de la cerería manifiesta la habilidad de nuestros cereros pues las velas decoradas que llaman escamadas son adornos de los más finos que iluminan los altares de nuestros templos. (Cumplido, Payno, & Prieto, 1843, págs. 25-27)

La cerería escamada llegó al estado de Morelos, y se convirtió en una forma de arte popular que ha perdurado a través de los años hasta el día de hoy. Los principales municipios en donde podemos encontrarlas son Axochiapan, Ocoatepec, Tepoztlán, Tlayacapan, Xoxocotla y Tetelcingo.



Figura 2. Moldes para cera escamada. (Secretaría de Cultura, 2016)

Los sirios o velas son elaborados de la siguiente manera:

Para hacer el velón central se chorrea varias veces el pabulo con cera de panal o parafina caliente hasta obtener el grosor deseado; luego se alisa con un paño empapado en



agua caliente. Para la confección de la flor se usan utensilios de madera o barro preparados por los mismos artesanos, llamados manitas [Figura 2]. Éste consiste en un mango recto con la parte inferior en forma de flor que se introduce en la cera fundida y de inmediato en agua fría para que así se desprenda la flor ya formada. Cuando la flor requiere color hay que agregar anilina a la cera caliente hasta conseguir el tono deseado. Una vez obtenida la flor, se le pega en el centro un trocito de papel metálico con cera de Campeche. Por último, las flores se estiban y se guardan en una caja de cartón, hasta el momento de comenzar a armar el conjunto conocido como cera escamada. [Figura 3] (Helbling, 2012, pág. 88)



*Figura 3. Cerería escamada de Morelos (Secretaría de Cultura, 2016).*

Aunque este es el procedimiento general de la cerería escamada en Morelos, cada municipio cuenta con características específicas, algunos utilizan más color, mientras que en otros prefieren la cera blanca. También, se puede o no emplear el papel metálico como parte de la decoración.

En algunos otros municipios no sólo se elaboran los sirios tradicionales, utilizando la misma técnica también se forman estructuras en forma de estrellas, coronas, chinelos, guajolotes, entre otras. (Cortés, 2012)

Su realización está fuertemente ligada a los ciclos festivo-religiosos celebrados en Morelos, y se utilizan en los eventos de mayordomías, cofradías o asociaciones reconocidas por la Iglesia.



(Gaspar, 2016). Sin embargo, se cree que el decorado imitando formas de la naturaleza, proviene de tradiciones prehispánicas, en donde las flores eran elementos utilizados en las ofrendas para honrar a los diferentes dioses, de acuerdo con la temporada en que cada especie floreciera. (Garza, 2009).

## **Problemática**

Actualmente, la cerería tradicional de Morelos está en peligro de desaparecer debido a diversos factores.

### **Falta de materia prima**

La falta de cera de abeja, es la primera de las causas que afectan la elaboración de las ceras escamadas, la cual se deriva de una alta mortalidad de abejas en territorio mexicano que ha ido en aumento en los últimos años.

Dentro de los principales motivos que ha generado el despoblamiento de las abejas, se encuentran el mal y excesivo uso de pesticidas que se ha suscitado en los últimos años, contaminando la flora y, por lo tanto, envenenando a las abejas.

Autoridades encargadas del cuidado del medio ambiente y preservación de las especies en México, como es el caso de SAGARPA, han provocado que el problema vaya en aumento al no regular, de forma adecuada, el uso oportuno y adecuado de pesticidas (Miranda, 2016).

Algunas plagas o enfermedades traídas de otras regiones también han afectado la salud y vida de las abejas; como es el caso del pequeño escarabajo de colmena, que se alimenta de polen, miel y crías, cuyo lugar de origen es África (Miranda, 2016).



El calentamiento global también ha influenciado la producción de cera. Ha traído consigo cambios drásticos de temperatura, como lluvias más intensas, o nevadas inesperadas que han afectado las condiciones necesarias que una colmena necesita para su supervivencia (López, 2010).

Entre otros problemas, se encuentra también la reducción de áreas silvestres debido a la urbanización, afectando los hábitats de las abejas. Así como la escasez, cada vez mayor, del agua (López, 2010).

Todos los factores anteriormente mencionados han provocado un descenso en la producción de cera de abeja y la miel, a la vez que han generado un incremento en sus precios ya que existe mucha demanda y poca producción. Solamente en 2016 los precios aumentaron hasta en un 33.33% (Velazco, 2016).

La falta de materia prima, así como el aumento en los precios, ha provocado que los artesanos busquen otras alternativas, como es el caso de la parafina.

No obstante, la parafina es un material que a la larga se vuelve quebradizo y provoca que los sirios sean más frágiles, difíciles de transportar y tengan poca durabilidad dentro del mercado.

### **Disminución de seguidores del catolicismo en México**

A pesar de que en México siempre ha predominado el catolicismo, en los últimos cincuenta años los seguidores han disminuido año con año. *“De estar cercano al 100 por ciento, hoy está solamente en un 82 por ciento de personas que se dicen que son católicas”* (Suárez, 2016).

Aunque muchas personas cambian o abandonan su religión constantemente, se cree que, de todo el país, por lo menos el 57.1 por ciento son católicos (Sánchez, 2017).



La disminución de creyentes ha afectado fuertemente a la industria de sirios y veladoras ya que, mientras que en el pasado estaba garantizada su venta para las principales ceremonias del año, en el presente la situación es muy incierta y tiende a ir en decadencia.

De cualquier forma, todavía existe un mercado potencial para las ceras escamadas, ya que el público también las admira por sus cualidades visuales y decorativas, y no sólo por sus funciones ceremoniales o religiosas.

### **Retos actuales de las artesanías en México**

Durante los últimos años ha disminuido la producción de artesanías en México, así como su compra dentro y fuera del país. El problema se deriva principalmente de la falta de educación por parte de los mexicanos para tratar el tema de las artesanías, además de la falta de apoyo por parte de las autoridades gubernamentales correspondientes.

En la actualidad, cerca del 80% del artesanado tiene de 40 a 80 años de edad; el 15% restante tiene de 25 a 40 años de edad, y la caída drástica se da en 5% del grupo de 5 a 20 años de edad (Cisneros, 2013, págs. 31-36).

Al contar con esta información, podemos discernir que los jóvenes mexicanos ya no están interesados en continuar con las tradiciones artesanales que antiguamente se transferían de padre a hijo en México.

Las generaciones más jóvenes no consideran que el continuar con los oficios artesanales de sus familias les asegure una estabilidad económica a lo largo de su vida. Inclusive, y en algunos casos, son sus mismos padres los que los alientan a tomar el camino de una licenciatura o carrera técnica en otras áreas del conocimiento, ya que saben que la situación actual de los artesanos en México es complicada, además de que saben que no es un trabajo reconocido por la ley y que no aspiran a tener un monto que les ayude a tener un retiro digno (Cisneros, 2013).



Una de las principales causas que ha propiciado el desplome de las artesanías es la caída del turismo nacional, debido al incremento en precios y a la inseguridad social que atraviesa el país. No hay turistas que puedan comprar los productos.

Por otro lado, los pocos turistas que viajan a través de México, no valoran al artesano y a su trabajo; la tendencia es siempre querer regatear el precio del producto o conseguir descuentos. En ese sentido, falta mucha educación en lo que respecta a revalorar el trabajo artesanal (Hernández, 2013).

En cuanto al turismo internacional, existe un nicho de mercado importante, ya que existen personas cuya sociedad está sumamente interesada en la compra de artesanías, y que encabezan la lista de países que exportan este tipo de productos, como lo son China, Alemania, Estados Unidos, India, Italia, Japón y Colombia.

Las estadísticas señalan que el mercado mundial de importaciones en 2009 se valuó en 852 millones de dólares [...] De esto se desprende que el mercado de las artesanías en el mundo tiene de hecho un importante potencial de consumo. (Reyna, 2013, págs. 47-51).

No obstante, la poca difusión, falta de reconocimiento y carencia de apoyo a los artesanos, no ha permitido que la artesanía se pueda volver una potencia en la exportación de productos artesanales al extranjero.

Los *souvenirs* son otro elemento que ha afectado la venta de artesanías. “*Los turistas suelen comprar objetos hechos en serie que les recuerdan su visita a algún sitio del país*” (Salas, 2013) Prefieren el *souvenir* a la artesanía debido a que son más económicos, accesibles y, en algunos casos, fáciles de transportar.



Sin embargo, al comprar artículos hechos en serie se pierden la posibilidad de adquirir un objeto realmente representativo de la cultura mexicana, además de que afectan seriamente a los artesanos.

Los *souvenirs* no son los únicos que han desplazado a las artesanías, en realidad la industria en general las ha apartado. La facilidad y rapidez con que las empresas producen objetos le ha quitado a la artesanía sus valores utilitarios, y sólo le han permitido quedarse con sus cualidades estéticas (Borbolla, 2013).

Por ejemplo, hablando de la alfarería; es mucho más sencillo y barato comprar una nueva vajilla en un supermercado, en donde se venden por masa, que encargar el trabajo a un artesano, cuyo trabajo será un poco más lento y tendrá costos más variados.

La industria está estrechamente ligada con la tecnología, otro elemento del cual carecen los artesanos mexicanos. El no contar con nuevas herramientas como internet, o no tener los medios adecuados para hacerse publicidad lo dejan en desventaja frente a otros mercados (Borbolla, 2013).

Finalmente, todos los problemas anteriormente mencionados se derivan de un mal manejo por parte de las autoridades gubernamentales. A pesar de que ya existen diversas instituciones que apoyan el crecimiento de las artesanías en México (como por ejemplo FONAR, Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, o La Escuela de Artesanías del Instituto Nacional de Bellas Artes), todavía quedan muchas mejoras por hacer, de entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

La creación de más escuelas, en distintos puntos de La República Mexicana, que promuevan la enseñanza y creación de artesanías, puesto que la de INBA ya es insuficiente.



Censos que nos ayuden a conocer, de forma más certera, el número de artesanos con los que cuenta el país, y las actividades específicas a las que se dedican. De esta manera, se comprenderán mejor sus necesidades, y así se podrán plantear soluciones más estratégicas.

Cuando se generen apoyos para la artesanía es importante tomar en cuenta que, muchas veces, no sólo el artesano subsiste a través de su trabajo, sino que muchas veces forma parte de un taller en donde otras personas también necesitan apoyo monetario para poder seguir trabajando en el rubro.

Lo más preocupante es que aún no existe una institución que regule únicamente la artesanía mexicana, por lo que, con cada cambio de gobierno o gabinete, se pierden los logros obtenidos el periodo anterior (Cisneros, 2013).

### **El caso específico de las ceras escamadas**

Las velas escamadas son una de las artesanías más efímeras y frágiles de México. Al estar hechas de cera, es muy fácil que se dañen, o destruyan. Factores como el calor o el movimiento pueden causarles daño, por lo que también es muy difícil transportarlas.

Son piezas extremadamente delicadas y refinadas que, aun siendo tratadas con el mayor cuidado, el paso del tiempo las afecta. Con el paso de los días su color se deteriora y dependiendo del clima, puede parecer que sus adornos florales se marchitan.

Marion Oettinger las describe de la siguiente manera: “Las velas son un monumento a los artesanos que las crean para distintas ceremonias sin escatimar esfuerzos, a pesar de que su luz sólo durará unas cuantas horas” (Oettinger, 2009, pág. 107).





Debido a sus particularidades resulta complicado, en ocasiones, persuadir al público para comprar un objeto que quizá no dure mucho tiempo. También es por esta razón que es una de las artesanías que están en mayor peligro de desaparecer en México.

Sin embargo, con información adecuada, y educando a la población, el público puede llegar a apreciar a las ceras escamadas no tanto por su durabilidad, sino por su tradición y belleza.



*Figura 4. Fotografía que muestra la delicadeza del material y la técnica, (Secretaría de Cultura, 2016)*

#### **Antecedentes y situación actual**

A pesar de todos los retos a los que se enfrenta la cerería tradicional en México, en los últimos años se han realizado acciones que buscan prevenir y detener su desaparición.

Desde el 2013 hasta la fecha, La Secretaría de Cultura del Estado de Morelos, en conjunto con el Museo Morelense de Arte Popular, MMAPO, y la asociación La Pasión por Frida, han realizado eventos anuales a favor de la cerería.



Los Encuentros Nacionales de Cerería buscan que los maestros cereros de varios estados del país aprendan y compartan técnicas dentro de su campo de trabajo, con la finalidad de que el conocimiento persista y se transmita a nuevas generaciones (Romero, 2017).

En total, han transcurrido cinco eventos en donde se han reunido aproximadamente setenta maestros artesanos de distintos estados, como Puebla, Jalisco, Guerrero, Hidalgo, Querétaro y Tlaxcala, entre otros.

Así mismo, durante los encuentros también se realizan conferencias, exposiciones, procesiones y talleres para el público en general, con el fin de expandir el conocimiento a otros sectores de la población (Paul, 2013).

No obstante, el esfuerzo hasta ahora realizado ha estado enfocado dentro del mismo sector; es decir, se ha logrado que los artesanos enriquezcan su conocimiento, y que se haga una comunidad mucho más fuerte dentro del rubro. También se ha logrado involucrar a otras personas de diferentes profesiones a través de los talleres, incrementando la producción de las ceras escamadas.

Sin embargo, aunque aumentar la producción es beneficioso, pues evita que la tradición se pierda, existe poco o nulo apoyo que haga referencia a la venta o compra del producto.

Por parte de las autoridades correspondientes, así como de particulares, no ha existido un plan de apoyo que promocióne o publicite la cerería escamada, y que fomente a las velas se vuelvan una industria y un sostén económico para los artesanos.

De no aumentar el intercambio económico a través de las velas escamadas, aumenta su riesgo de desaparecer.



**MORELOS**  
POBLAR Y GOBERNAR

SEGUNDO  
ENCUENTRO  
NACIONAL DE  
**Cerería**  
**Tradicional**

3, 4 y 5 · Octubre 2014

**Centro Histórico**  
Cuernavaca, Morelos  
Subsecretaría de Patrimonio  
patrimoniomorelos@gmail.com

Info: (777) 310 2470, Subsecretaría de Patrimonio, Patrimonio\_Mor

MORELOS Secretaría de Cultura  
CONACULTA  
NUEVA VISION  
cultura.morelos.gob.mx

Figura 5. Publicidad para el Segundo Encuentro Nacional de Cerería (Secretaría de Cultura del Estado de Morelos, 2018)

### **Planteamiento del problema**

Debido a todas las causas anteriormente mencionadas, sabemos que la cerería tradicional morelense se encuentra en grave peligro de desaparecer; por lo que el presente trabajo busca analizar y responder la siguiente pregunta:

¿Cómo realizar una campaña publicitaria que ayude a la difusión de la cerería tradicional del Estado de Morelos?



## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar una propuesta de campaña publicitaria que impulse a la cerería tradicional morelense, y que fomente la compra de sus productos entre los consumidores.

### **Objetivos específicos**

- Identificar los principales problemas a los que se enfrenta la cerería tradicional morelense para poder contrarrestarlos.
- Reconocer los segmentos de población con mayor potencial para adquirir el producto.
- Establecer los medios de comunicación más oportunos para informar al público con respecto a las artesanías.
- Seleccionar el lenguaje adecuado para comunicarse con el nicho de mercado seleccionado.
- Crear gráficos que generen impacto y persuadan al público meta.



## Capítulo I. Marco de referentes

### 1.1 Publicidad

La publicidad nació casi a la par que el comercio, por lo que podemos decir que es bastante antigua.

Se dice que la publicidad aparece por primera vez en la Grecia Clásica [...] donde los primeros comerciantes tenían una vida nómada. Por simple intuición, y no una estrategia elaborada, los vendedores al llegar a una ciudad lo único que hacían era pregonar, vocear, anunciar sus mercancías. (Thompson, 2015).

A partir de dicho suceso histórico, la publicidad fue cambiando con los años, y de acuerdo con las necesidades de la sociedad, así como de los nuevos avances tecnológicos.

La introducción de nuevos medios de comunicación, y su facilidad para mandar mensajes a un alto número de personas la hicieron cada vez más necesaria para el mundo de los negocios, hasta llegar a la actualidad, en donde la publicidad forma parte de nuestra vida cotidiana y la podemos encontrar en redes sociales, en carteles virtuales, pantallas gigantes, entre otros muchos espacios.

Diversos autores y estudiosos en la materia han buscado definir el concepto de publicidad; Philip Kotler, economista y especialista en mercadotecnia define a la publicidad como “una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado” (Puon, 2013, pág. 4).

Para la American Marketing Association, la publicidad es:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los



miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (Puon, 2013, pág. 4).

Existen diversas definiciones de publicidad, pero todas coinciden en que es un mecanismo para dar a conocer un bien o servicio, con la ayuda de medios de comunicación hasta llegar al consumidor.

Por lo tanto, empleada de una forma adecuada, la publicidad podría convertirse en una herramienta poderosa de apoyo o difusión de la cultura y las artesanías, así como un medio para incrementar las ventas de los artesanos.

## 1.2 Casos Exitosos

Actualmente, existe un debate entre si es adecuado o no comercializar o publicitar expresiones artísticas. Se cree que podría existir cierto riesgo al dejar que la producción forzada o el dinero terminen dirigiendo el trabajo de los creadores, y que la historia, la creatividad, las tradiciones, la inspiración o la expresión misma terminen rezagados, dejando a las obras artísticas carentes de significado (Gonzalez, 2013).

No obstante, existen varios casos exitosos en los que la publicidad ha sabido apoyar a los artesanos, y ha creado un balance entre su trabajo y la estabilidad económica que necesitan para seguir creando piezas que mantengan vivas sus tradiciones.

La Revista Vogue publicó en 2016 un artículo que narraba las historias de marcas que han sido un ejemplo positivo de cómo la publicidad puede actuar de forma positiva en el mundo de las artesanías:



Figura 6. Bolsos de Yasmin Sabet. (Lewis, 2016).



Yasmin Sabet creó la empresa Mola Sasa, la cual se dedica a fabricar bolsos decorados con bordados tradicionales de Colombia.

A pesar de que ella dirige el proyecto, y constantemente discute sus ideas o diseños con las artesanas, al final siempre cuida que la obra terminada continúe incluyendo los principales elementos tradicionales que caracterizan a la comunidad indígena que la que trabaja, como sus creencias, rituales, los animales, y las especies naturales que los rodean.



*Figura 7. María Paulina compartiendo tradiciones con mujeres indígenas Kuna, y portando una de sus piezas de joyería. (Culturalmixology, 2016).*

Los bolsos han tenido tal éxito, que actualmente son uno de los productos más populares dentro de la tienda online Moda Operandi, uno de los sitios web más famosos para vender moda de lujo, y que además realiza desfiles de moda periódicamente.

Otra emprendedora que trabaja con artesanías colombianas es María Paulina Arango quien llevó a lo alto la tradicional joyería de chaquiras de su país. La forma en la que ha mostrado las piezas artesanales dentro del mercado, la han llevado a captar la atención del público de forma internacional.

María Paulina describe a su marca, de nombre Makua, de la siguiente manera:

Me di cuenta que quería hacer algo realmente colombiano, que contara la historia de mi país y mostrara estas piezas al mundo [...] Ahora la marca de Makua, encuentra un balance entre ser una marca de moda que debe de atender necesidades del mercado, a la vez adaptándose a un ritmo adecuado para permitir la labor artesanal. (Castellanos, 2016).



También este es el caso de Bárbara Sánchez-Kane, que igualmente logró llevar los productos artesanales a estándares internacionales ante la mirada de miles de espectadores.

Bárbara es una diseñadora mexicana considerada como uno de los talentos emergentes de Vogue Italia; su contacto con las artesanías comenzó desde que era una estudiante de moda.

En busca de sus raíces, viajó a su ciudad natal en Yucatán, México, en donde comenzó a relacionarse con las tejedoras yucatecas y, a partir de ese momento, incorporó su trabajo artesanal a las distintas prendas que diseñaba.



*Figura 8. Parte de la colección de Barbara Sanchez – Kane inspirada en la cultura mexicana. (Castellanos, 2016).*

En la actualidad, y gracias a diversas acciones publicitarias, la colección de Sánchez-Kane llegó a aparecer en importantes eventos de moda, como es Los Angeles Fashion Week (Castellanos, 2016).

Los casos anteriores son un ejemplo de cómo la publicidad no tiene por qué confrontarse con las artesanías, por el contrario, la publicidad puede ser una herramienta que apoye y dé a conocer el trabajo de los artesanos.

### **1.3 Tecnología: Un Factor Importante para la publicidad en las artesanías**

Uno de los principales retos a los que se enfrenta actualmente la artesanía es la falta de tecnología en comparación con otros mercados o industrias.

El problema empieza desde el momento en que el artesano termina su obra y busca presentarla al público. A diferencia de otras ramas de las artes, la artesanía no cuenta con un espacio adecuado de exposición; existen muy pocos museos o galerías destinadas a esta tarea.





Por otro lado, los pocos lugares de exposición que existen, generalmente se encuentran en las grandes urbes, muy alejadas de las pequeñas ciudades o poblados tradicionales en donde generalmente hay mayor índice de creación artesanal.

En general, existe una gran dificultad para que un artesano dé a conocer su obra a un público amplio, lo que a la larga también entorpece su venta del producto.

Para tratar de contrarrestar la problemática, algunas instituciones han realizado proyectos, en donde emplean la tecnología como una solución.

El Fondo Nacional para el Fomento de las Artesanías, FONART, a partir del 2012 creó un catálogo en línea con las artesanías en colaboración con distintos artesanos de La República Mexicana. El principal propósito del catálogo era dar a conocer las piezas artesanales más emblemáticas del país, así como aquellas nuevas creaciones que innovaran sobre la tradición.

A través de la página de internet, cualquier persona en el mundo no sólo podía conocer el trabajo artesanal mexicano, sino que además podía comprar cualquier pieza y recibirla por paquetería directamente hasta su hogar.

Crear el catálogo y la tienda, nació a partir de la necesidad de que, en ese momento, FONART sólo contaba con 5 tiendas, de las cuales 4 se encontraban centralizadas en la Ciudad de México, y sólo una estaba en provincia, en el estado de San Luis Potosí. Además, de que los productos no tenían un alcance internacional, como el que ha logrado el catálogo en línea (Ávila, 2012).

Amazon, también puso la mirada en las artesanías mexicanas, lo cual fue muy beneficioso para el sector, pues es considerada una de las tiendas en línea más importantes en la actualidad.



Amazon, el portal de comercio electrónico que no cuentan con una cadena de puntos de venta, se colocó al frente de las marcas más valiosas del sector, al acumular 139 mil 286 millones de dólares en valor. En este listado marcas como Walmart, que sí cuentan con cadenas de punto de venta, alcanzó un valor marca de 27 mil 934 millones de dólares. (Noguez, 2017, págs. 20-21).

No es la primera vez que Amazon lanza productos artesanales en su tienda, pues cuenta con toda una línea llamada Handmade, en donde vende productos hechos a mano provenientes de distintas partes del mundo.

Las ventas de Handmade han tenido bastante éxito, contando con beneficios para la comercialización ante 250 millones de compradores en el mundo, utilizando herramientas tecnológicas como la asistencia telefónica, accesos a herramientas de gestión de negocios, beneficios de un programa de asociados y cuotas accesibles.

Para los artesanos es realmente importante comenzar a generar lazos con las nuevas herramientas tecnológicas, ya que son una herramienta para difundir su trabajo, además de que para los consumidores son cada vez más populares y prácticas las ventas en línea.

Cifras de eMarketer advierten que para este 2017 el comercio electrónico va a contribuir con un 10.1% las ventas totales referentes a los productos hechos a mano (Noguez, 2017).



## Capítulo 2. Metodología y resultados

El presente proyecto presenta características descriptivas ya que, a través de registros históricos, se buscó identificar y definir los factores que han estado causando problemas, a través de los años, a la cerería tradicional morelense, propiciando su desaparición.

Al conocer y tener la mayor información posible sobre la problemática, también se podían plantear soluciones más precisas y acertadas al momento de diseñar la campaña en favor de su promoción.

De igual manera, se utilizó la descripción al momento de identificar diferentes casos exitosos en la publicidad que en el pasado habían apoyado a la artesanía, y que por lo tanto podían ser guías para el caso particular de las ceras escamadas.

La investigación también es de carácter cualitativo, especialmente al momento de definir el nicho de mercado más conveniente para el producto. El principal interés radica en conocer las cualidades del público meta, su actitud frente a la artesanía, ya sea de aceptación o rechazo. La comprensión del sector al que se dirige la campaña es fundamental para reconocer cuál es el mejor lenguaje y los medios de comunicación ideales para acercarlos nuevamente a la industria cerera.

Una vez obtenidos los datos necesarios, la parte final del proyecto se basa en distinguir aquellos componentes que podrían ser de utilidad, en interpretarlos, para la adaptación o adecuación final de una propuesta de campaña para la cerería morelense.

La última etapa se desarrolla con el apoyo previo de diferentes autores y fuentes de información, como libros, entrevistas y artículos de revista o periódico.



## Recolección de datos

Uno de los nichos de mercado con mayor potencial para el mundo de la artesanía se encuentra en la generación *millennial*; es decir, dentro de la población nacida entre los años 1980 y 2000. Las personas pertenecientes a este grupo cuentan con ciertas características que podrían impulsar el negocio de la cerería tradicional morelense.

En su mayoría, los *millennials* comentan estar cansados de los productos industriales, los cuales generalmente están hechos en serie y de forma masiva. Mientras tanto, ven en las artesanías todo lo opuesto a los productos industriales. Esta generación prefiere los productos hechos a mano, únicos, y que generalmente vienen acompañados de una historia o tradición (Castellanos, 2016).

Otra característica importante de la generación *millennial*, es el gusto por los viajes. El interés por conocer nuevos lugares los convierte en clientes potenciales para conocer productos artesanales de distintos lugares con mayor facilidad.

Por todos los factores anteriormente mencionados, crear un lazo de comunicación, a través de la publicidad, con los *millennials* puede llegar a beneficiar en gran medida la industria de la cerería morelense.

Para conocer más a fondo la postura que esta generación tiene con respecto a las ceras escamadas se realizó una pequeña encuesta en línea. Los datos se obtuvieron a través de una página web especializada en encuestas y estadística llamada Survio.<sup>1</sup>

La encuesta se realizó a un total de 100 personas, de entre las cuales se buscó que fuera un público muy variado, únicamente tomando en cuenta que forzosamente pertenecieran a la generación *millennial*, y que fueran residentes del estado de Morelos.

---

<sup>1</sup> <https://www.survio.com/en/>



Las personas entrevistadas se encontraron en el rango de 20 y 36 años de edad., como se muestra a continuación:

**Tabla No. 1 Edades de los encuestados**

Edad	Número de personas
20	7
21	5
22	5
23	20
24	29
25	20
26	6
27	3
28	2
29	2
36	1

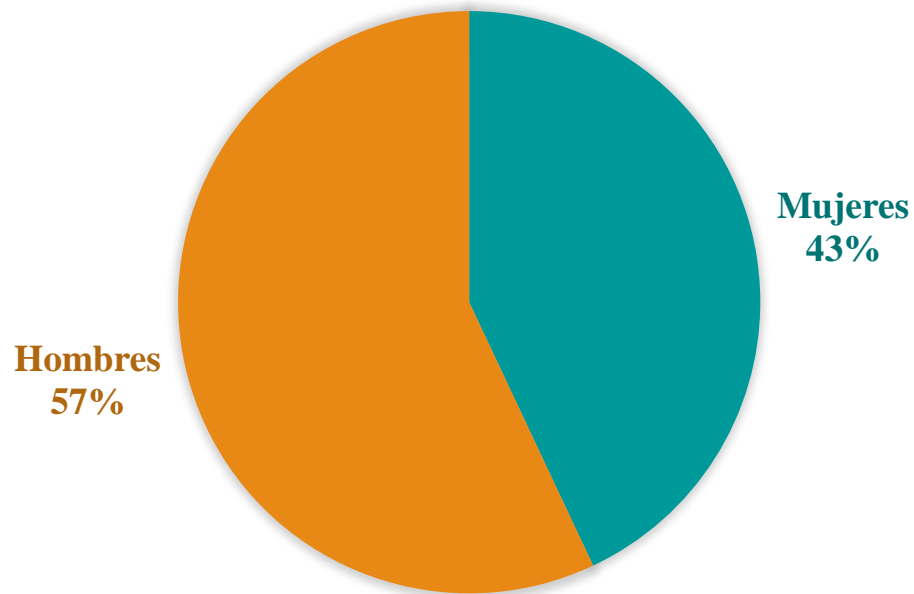
*Tabla 1. Tabla 1. Edades de los encuestados durante la encuesta para conocer la postura del público meta sobre las ceras escamadas. Elaboración de autor.*

Se buscó un equilibrio en lo que respecta al género de las personas entrevistadas, para así tener resultados más objetivos de la investigación. En la gráfica se muestran los porcentajes finales:



### Figura 9. Gráfica de Género de los encuestados

Figura 9. Género de los encuestados durante la encuesta para conocer la postura del público meta sobre las ceras escamadas. Elaboración de autor.



Para conocer el estilo de vida de los encuestados, se les preguntó a qué se dedicaban y respondieron ocupaciones muy variadas:

**Tabla 2. Profesiones u ocupaciones de los encuestados**

Ocupación	Número de personas
Biología	1
Administración	2
Bienes raíces	2
Docencia	4
Diseño gráfico	4
Medicina	2
Asistente dental	1
Ingeniería de sistemas	1



Ocupación	Número de personas
Topografía	1
Hotelería	1
Periodismo	2
Estudiante	35
Ingeniería mecánica	1
Fisioterapia	1
Ingeniería civil	1
Música	1
Biología de campo	1
Cine	1
Arquitectura	2
Ingeniería biomédica	1
Veterinaria	1
Leyes	2
Programación digital	3
Artes plásticas	2
Actuación	1
Traducción	1
Psicología	1
Guardavidas	1
Informática	1
Coordinación escuela secundaria	1
Radio	1
Viverismo	1
Asesoría financiera	1



Ocupación	Número de personas
Ventas	1
Capacitación	1
Negocio propio	1
Desarrollo de software	1
Hogar	3
Trabajo empresarial	2
Sin especificar	9

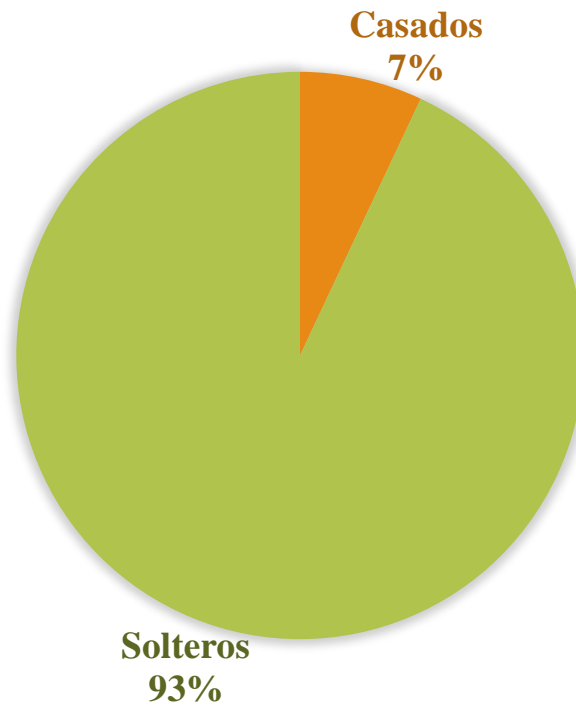
*Tabla 2. Ocupaciones actuales de los encuestados. Elaboración de autor.*





Así mismo, informaron sobre su estado civil:

**Figura 10. Gráfica del estado civil de los encuestados**



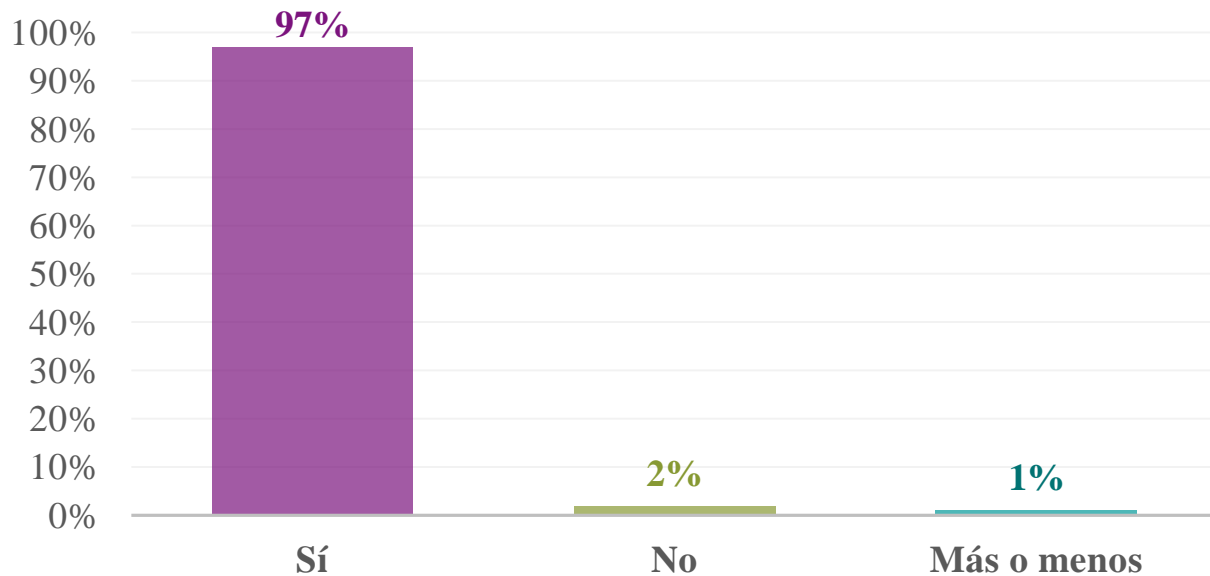
*Figura 10. Gráfica de estado civil de los encuestados. Elaboración de autor.*

La siguiente sección de la encuesta consistió en conocer la postura de los *millennials* frente a las artesanías, y confirmar si las artesanías eran o no productos de su agrado. Los resultados fueron satisfactorios de acuerdo a lo que se esperaba:



### Figura 11. Gráfica sobre el agrado por las artesanías

Figura 11. El gráfico muestra la postura de los encuestados sobre las artesanías, y si presentan agrado o desagrado frente a ellas. Elaboración de autor.



Posteriormente, se les preguntó específicamente de las ceras escamadas. Fue en esta parte de la investigación en donde se afirmó que la cerería morelense está carente de difusión, pues la mayoría de los jóvenes no conocían este producto

### Figura 12. Gráfica de compra de ceras escamadas

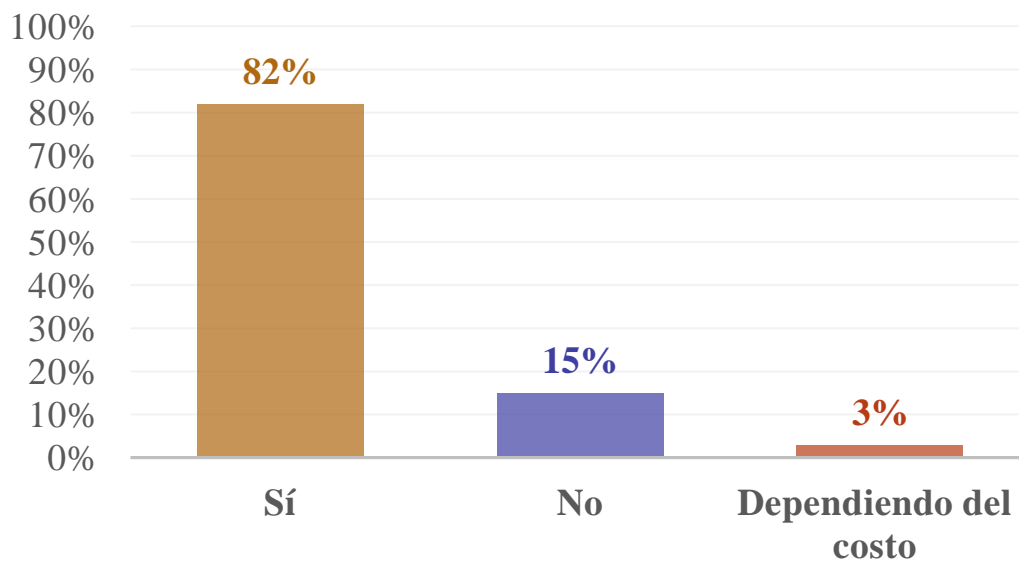
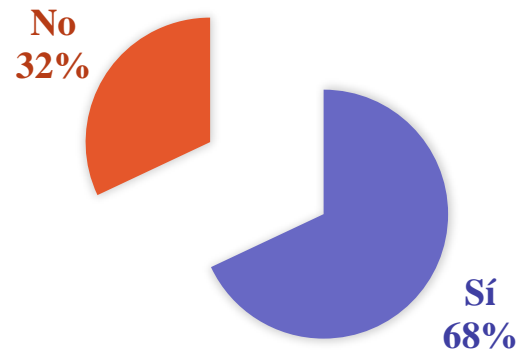


Figura 12. La gráfica nos muestra la respuesta de los encuestados ante la pregunta ¿Compraría ceras escamadas?. Elaboración de autor.



Ya que muchos no conocían las ceras, se les mostró una fotografía con el producto; así mismo, se les preguntó si la comprarían o no.

**Figura 13. Gráfica sobre Reconocimiento del producto**

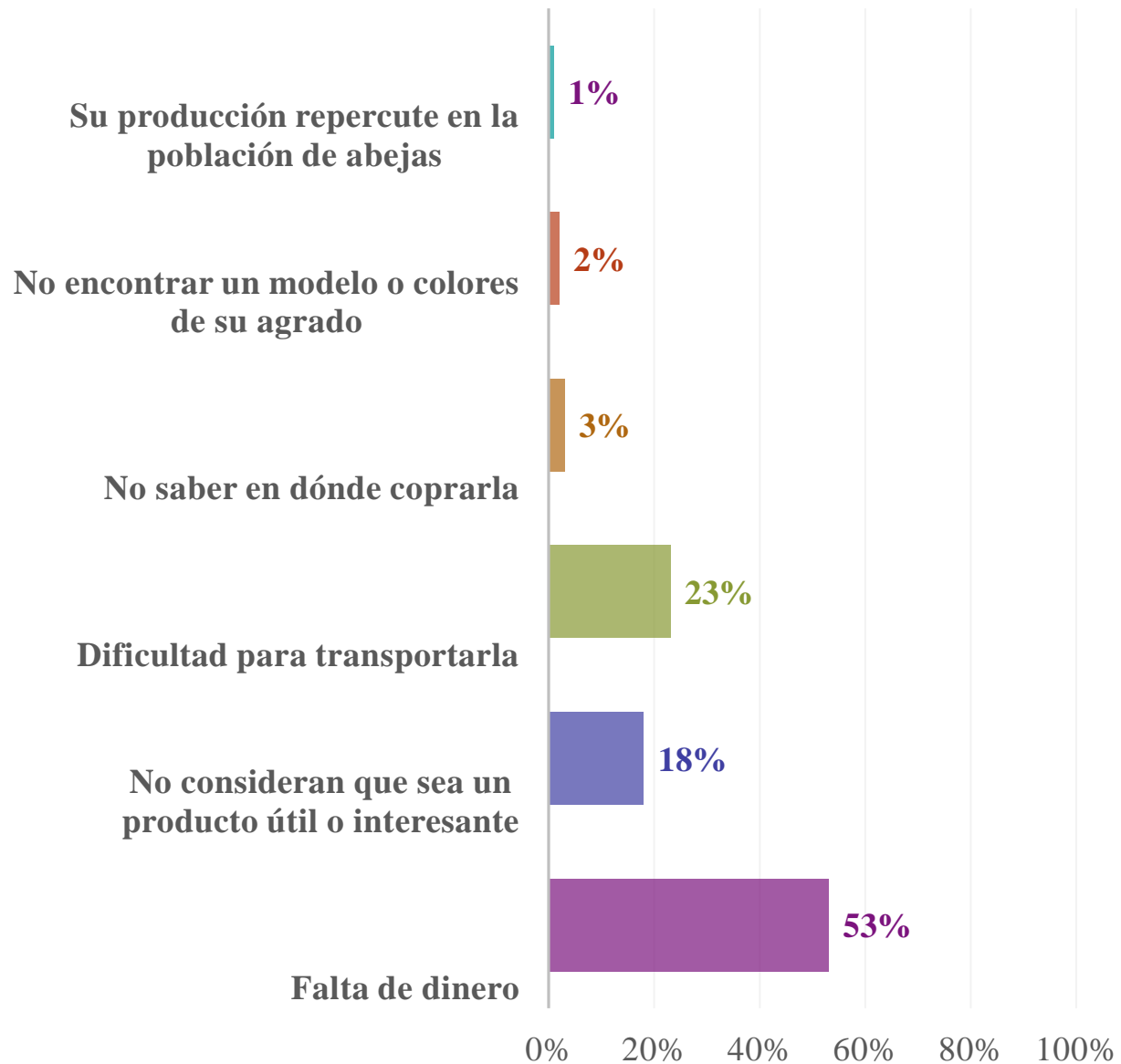


*Figura 13. Los encuestados respondieron al preguntarles si tenían conocimiento de la existencia de la cerería tradicional del estado de Morelos, o velas escamadas? Elaboración de autor.*



Al preguntarles su principal motivación para adquirir este producto, respondieron lo siguiente:

**Figura 14. Gráfica de Desventajas del producto**



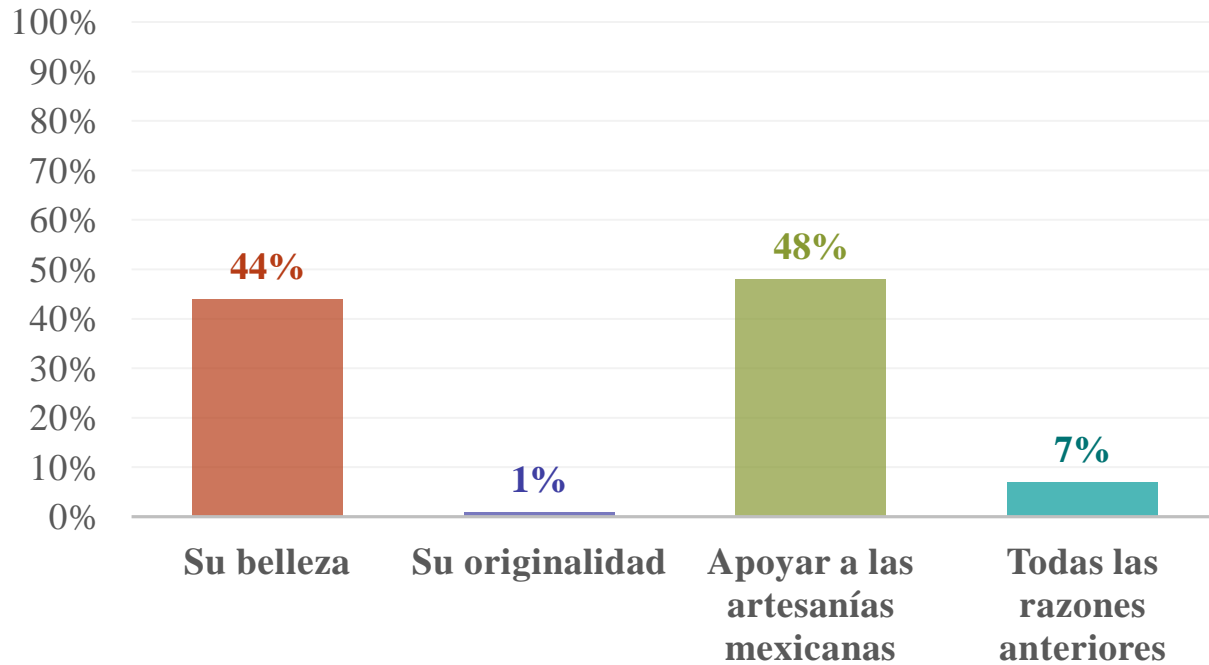
*Figura 14. Los encuestados responden cuáles serían los principales motivos por los cuales no comprarían una vela escamada morelense. Elaboración de autor.*



Por el contrario, las principales razones por las que no comprarían este tipo de artesanías son las siguientes:

### Figura 15. Gráfica sobre Motivaciones de compra

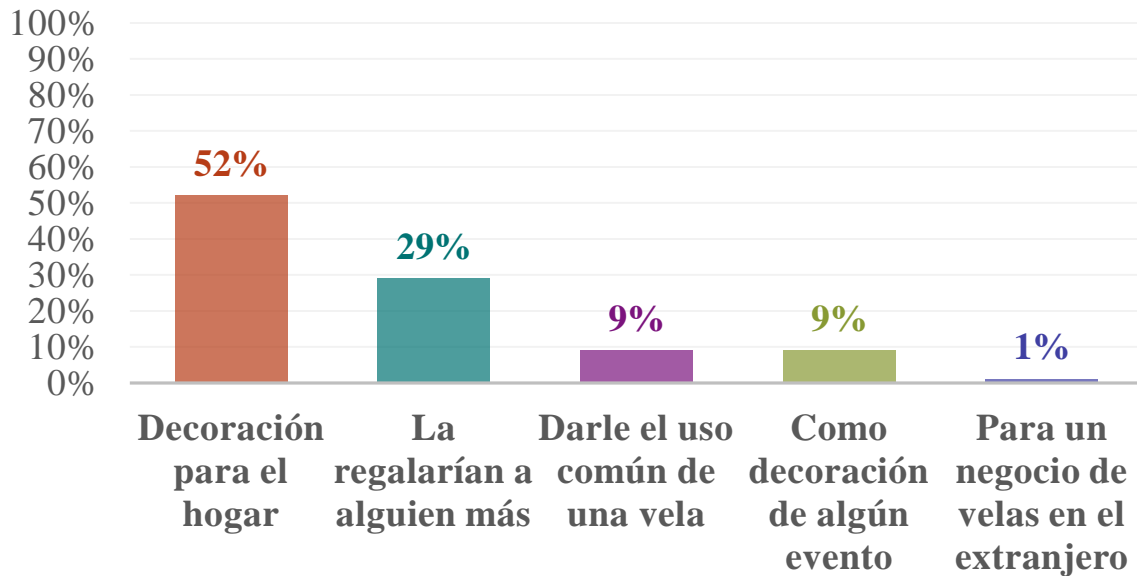
Figura 15. La gráfica muestra los principales motivos por los cuales el público meta estaría interesado en comprar una pieza de cerería tradicional morelense. Elaboración de autor.





Al preguntarle a los *millennials* qué uso le darían a una pieza de cerería tradicional morelense, respondieron lo siguiente:

**Figura 16. Gráfica sobre los principales usos del producto**

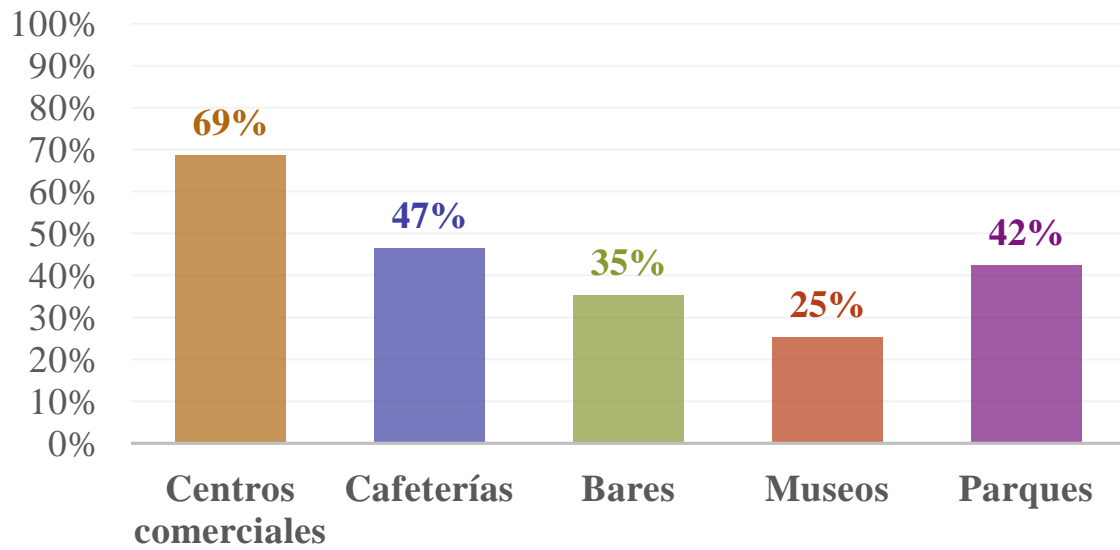


*Figura 16. Gráfica sobre principales usos que le daría el público meta al producto. Elaboración de autor.*

Finalmente, la última parte de la encuesta consistió en preguntas para conocer los espacios y redes sociales más frecuentados por los *millennials*, para así poderlos aplicar en la propuesta de campaña publicitaria. En las siguientes preguntas se permitió elegir una o más respuestas.



**Figura 17. Gráfica sobre lugares que visita con mayor frecuencia el público meta**

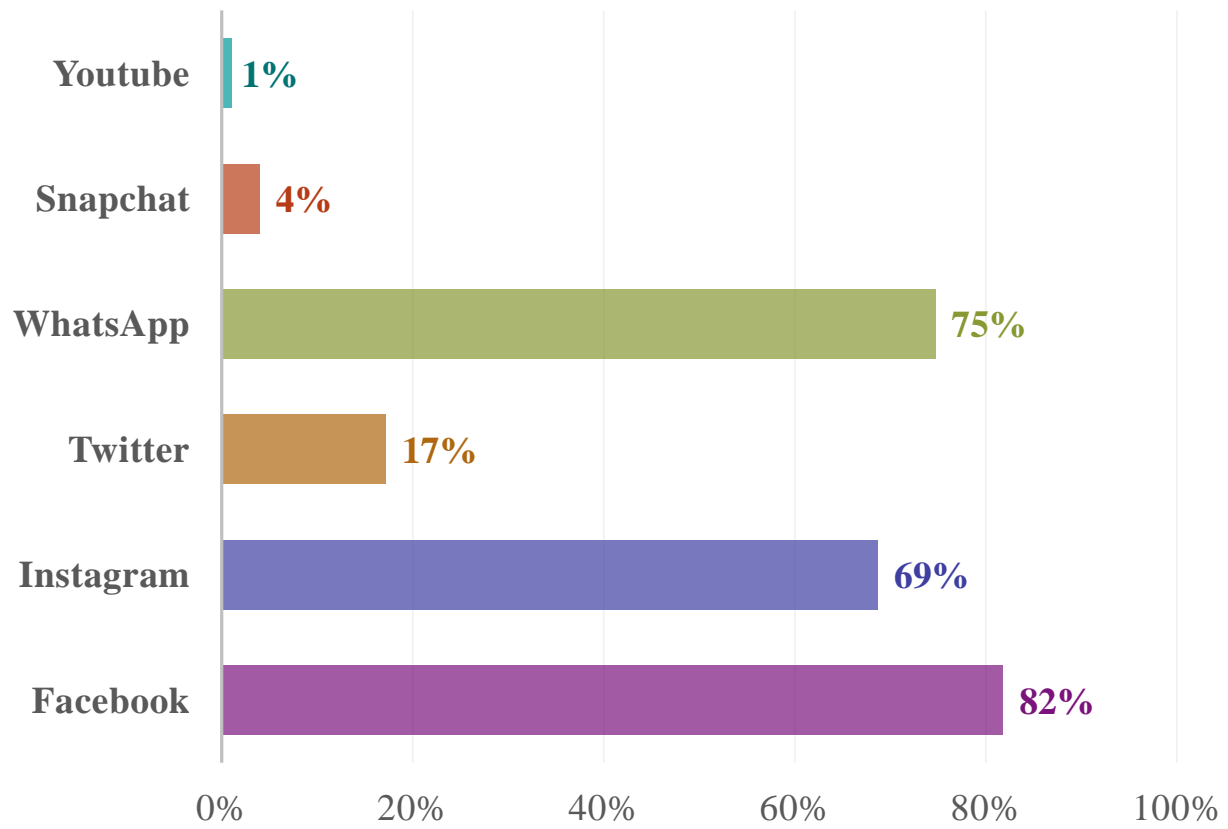


*Figura 17. Gráfica sobre lugares más visitados por el público meta. Elaboración de autor.*



### Figura 18. Redes sociales más utilizadas por el público meta

Figura 18. Gráfica de redes sociales más utilizadas por el público meta. Elaboración de autor.







## Propuesta de campaña publicitaria

Después de analizar los datos recolectados durante la investigación y las encuestas, se realizaron las siguientes recomendaciones para el diseño de la campaña para el rescate de la cerería tradicional del estado de Morelos:

### Objetivos de la campaña

Objetivo primario:

- Incrementar significativamente la identificación y reconocimiento de la cerería tradicional del estado de Morelos; posicionándola como un producto con una larga tradición, en los habitantes morelenses de la generación *Millennial*.

Objetivos secundarios:

- Especificar los puntos de venta, temporadas de producción y costos, para que el público pueda tener conocimiento sobre la adquisición del producto.
- Incrementar la compra de cerería morelense, fomentando el uso de productos artesanales en la vida diaria del consumidor.

### Competencia

La competencia directa de las ceras escamadas, son las velas fabricadas con parafina.

Existen diversas técnicas para trabajar la parafina, tanto para moldearla, como para darle color. Se trata de un material mucho más nuevo en la industria en comparación con la cera de abeja; sin embargo, es por mucho más frágil y tiende a quebrarse con facilidad.



Figura 19. Vela hecha con parafina. (Madeheart.com, 2018).



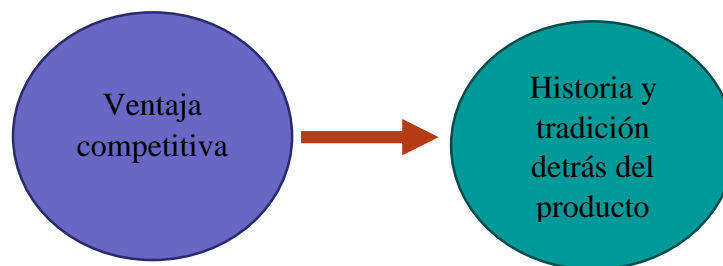
Así mismo, la parafina es entre cuatro y cinco veces menor en costo que el de la cera de abeja, siendo mucho más barata de producir.

### **Ventaja competitiva**

Debido a que, como se mencionó anteriormente, existen diversas técnicas para trabajar la parafina, y por lo tanto diversos modelos y productos con este material, las velas con parafina se convierten en una fuerte competencia para las ceras escamadas.

Por lo tanto, es importante que durante la campaña se destaque la ventaja competitiva de la cerería tradicional morelense en comparación con los otros productos, para así poder animar a los consumidores a comprar ceras escamadas.

**Figura 20. Esquema de ventaja competitiva**



*Figura 20. Esquema de ventaja competitiva. Elaboración de autor.*

Es fundamental que el público meta entienda que no sólo están comprando una vela más, sino que además está adquiriendo un producto emblemático de la cultura morelense, acompañado de historia y tradición, y que sobre todo, estará apoyando a muchas familias de artesanos del estado de Morelos.

### **Target**

Características demográficas:



- Edad: Se recomienda que el público meta de la campaña sean jóvenes pertenecientes a la generación *millennial*, con un rango de edad de entre 20 a 35 años.
- Lugar: Residentes del estado de Morelos.
- Nivel socioeconómico: C, C+ y B.
- Nivel educativo: Licenciatura o posgrados.
- Sexo: La campaña puede estar dirigida tanto para hombres como para mujeres, ya que ambos géneros mostraron el mismo interés por la cerería tradicional morelense.
- Situación civil: De igual forma, al realizar la encuesta, la situación civil de los participantes no pareció ser un factor que afectara el gusto por el producto, por lo que la campaña puede ser aplicable tanto para solteros como para casados.

#### Características psicográficas:

- Estilo de vida: En su mayoría son estudiantes que están por terminar la licenciatura, o bien, que están dentro de sus primeros años laborales; aunque también hay quienes combinan un trabajo de medio tiempo con sus estudios.

Gran parte de ellos no se ha casado ni tiene hijos, por lo que gozan de tiempo libre para realizar actividades variadas.

- Intereses: Tener círculos de amistad, independencia económica, viajar y frecuentar lugares recreativos.
- Valores y creencias: Los valores y creencias del nicho de mercado son muy variados. No existe una inclinación general hacía algún estilo de vida, como sucede con otras generaciones.



#### Características conductuales:

- Círculos de referencia: Centros comerciales, escuelas, parques y cafeterías.
- Actitud frente a la cerería tradicional del estado de Morelos: Se percibe agrado y aprobación con este tipo de artesanía. Existe interés por el trabajo artesanal, los materiales y el resultado de los maestros cereros.

De igual forma, se muestran una actitud positiva para comprar cerería tradicional, siempre y cuando el precio les parezca justo o adecuado. Por lo que, son un mercado entusiasta y con bastante disposición para este producto.

#### **Copy**

La campaña tiene la finalidad de rescatar la cerería tradicional del estado de Morelos de su desaparición.

A pesar de que las ceras escamadas son un producto artesanal que tiene una larga tradición, en la actualidad el público no las identifica debido a su falta de difusión; la escasez de publicidad ha causado que se pierda una parte importante de la herencia cultural morelense, y su industria artesanal se ha visto afectada. Por lo tanto, a través de la campaña se busca informar a los jóvenes morelenses sobre la existencia de las ceras escamadas, y en dónde pueden adquirirlas.

Así mismo, mediante imágenes y frases se pretende sensibilizar al público meta con respecto a la belleza e importancia cultural de las artesanías, e incentivarlos a comprar ceras escamadas.

#### **Concepto creativo**

Con los resultados de la encuesta se puede apreciar que los elementos que más le llaman la atención al público objetivo sobre las ceras escamadas son:



- La belleza de las piezas.
- Saber que la comprarlas están apoyando a la industria de las artesanías morelenses.

Por lo tanto, se pretende resaltar ambos elementos en los gráficos de la campaña-

Se utilizarán fotografías de alta resolución que exalten las formas, colores y texturas de las ceras escamadas.

En las imágenes también se podrán apreciar maestros cereros trabajando en sus piezas; de esta manera, se reiterará el trabajo artesanal que tanto interesa a los *millennials*.

El lenguaje empleado en la publicidad será informal y juvenil para poder conectar con el target seleccionado.

Los colores y la tipografía combinarán con las fotografías para no opacar las piezas artesanales, que son la prioridad en esta campaña.

### **Acciones Publicitarias**

Además de la publicidad gráfica que se pretende utilizar en la campaña, se recomienda realizar otras acciones que favorecerán la venta de ceras escamadas.

- Web y redes sociales: Puede resultar bastante difícil al cliente encontrar información acerca de dónde puede adquirir ceras escamadas, ya que casi no existen fuentes de información sobre el tema; son muy pocos los libros o publicaciones que contienen información. Lo mismo ocurre con los sitios web o redes sociales.

Debido a este problema, se convierte en una necesidad para la cerería tradicional crear sitios de consulta sobre de todo lo referente a su industria. En este caso, se



recomienda la creación de sitios web, o bien, la utilización de redes sociales para darse a conocer.

La razón de utilizar el internet como medio de comunicación, en lugar de otras herramientas, se debe a que, como se ha mencionado anteriormente, las nuevas tecnologías han favorecido la difusión artesanal en otros productos.

Tener catálogos en línea, con sus precios, y puntos de venta, puede favorecer en gran medida el trabajo de los artesanos, ya que no necesitan transportar toda su obra a un espacio de exposición específico. Además, en la actualidad, gran parte de la población utiliza medios electrónicos para conocer nuevos productos, y saber cuáles son las artesanías emblemáticas de cada estado.

- Ferias o expo ventas: Llevar las ceras escamadas a eventos fuera de su lugar de producción aumentaría sus ventas.

En Morelos existen diversas ferias y expo ventas en donde los maestros cereros se podrían publicitar y además vender algunas piezas.

Ejemplos de estos eventos son el Miquixtli durante la temporada de Día de Muertos en el Jardín Borda, la tradicional Feria de la Flor que se celebra cada año en el estado, o eventos realizados por el Museo Morelense de Arte Popular, el cual se dedica constantemente a la difusión de artesanías morelenses.

La ventaja de asistir a ferias o expo ventas es que la cerería tradicional ampliara su mercado dándose a conocer a un mayor número de personas y turistas que suelen frecuentar estos sitios.



- Agencias turísticas: Llevar publicidad sobre la cerería tradicional a algunas agencias turísticas generaría iniciativa para que los visitantes tomaran en cuenta asistir a los municipios en donde se trabaja la cera, conocer el proceso de elaboración del producto, y posiblemente hacer una compra.

Así mismo, sería un incentivo para seguir promocionando el turismo de Morelos.

- Visitas guiadas para universitarios y estudiantes de posgrado: Ya que uno de los principales sectores de la población interesados en las artesanías son los *millennials*, los cuales en su mayoría se encuentran terminando una carrera universitaria o cursando un posgrado, se recomienda hacer visitas guiadas con ellos a los principales puntos de producción de ceras escamadas.

Al conocer la historia de las velas, su entorno, materiales y procesos, los estudiantes podrían sensibilizarse e interesarse por el trabajo de los artesanos y se convertirían en posibles compradores.

### **Estrategia de medios**

Principalmente, la publicidad gráfica se implementará en redes sociales, ya que la generación *millennial* se caracteriza por la utilización continua de este medio de comunicación en su vida diaria.

La credibilidad de las redes sociales por sobre otros medios de comunicación es mucho mayor para los jóvenes (Viñarás, 2017).

Gracias a la encuesta, podemos saber que las tres redes sociales más utilizadas por los *millennials* en Morelos son, en primer lugar Facebook, en segundo WhatsApp y en tercero



Instagram, por lo que estos serán los espacios en los que se subirán gráficos para promover la cerería morelense.

De igual forma, se utilizarán *banners* llamativos que capten la atención de los jóvenes en los lugares que más frecuentan.

Para ampliar aún más el mercado de la cerería se utilizarán *flyers*, así el público podrá conocer los puntos de venta de las ceras escamadas, y se interesaran en visitar los municipios en donde se producen.

### **Lugar de implementación**

A pesar de ser una campaña que compete a todo el estado de Morelos, se recomienda colocar la publicidad visual en la ciudad de Cuernavaca.

Cuernavaca es una de las ciudades de Morelos que cuenta con un mayor número de visitantes, tanto de otros municipios, como de otros estados de México. Así mismo, cuenta con muchos centros recreativos en donde se puede colocar la publicidad visual. El impacto de la campaña tendrá mayor alcance si se realiza en esta ciudad debido a la gran cantidad de público que transita en ella.

Los banners serán colocados en los lugares más frecuentados por el público meta, que en este caso son:

- Centros comerciales: Plaza Averanda, Forum Cuernavaca Outlet, Galerías Cuernavaca y Plaza Cuernavaca.
- Cafeterías: Starbucks, Cielito Querido Café, Café Punta del Cielo, Alondra y Bons Café.





- Parques: Parque Ecológico Chapultepec Cuernavaca y Parque Alameda de la Solidaridad.

Dado que gran parte de los *millennials* se encuentran terminando una licenciatura, o estudiando un posgrado, se repartirán *flyers* en universidades con mayor población de Cuernavaca, como La Salle, Uninter, el Tecnológico de Monterrey, La Universidad del Valle de México, y La Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

### **Duración de la campaña**

La campaña tendrá una duración de tres meses al aire.

### **Propuesta gráfica**

A continuación, se muestran las propuestas gráficas para la campaña:

- *Banner*: La imagen es un prototipo a escala, cuyas medidas reales serán 160 cm x 60 cm.



# Ceras escamadas morelenses

Visita Tlayacapan durante  
su temporada alta de cerería  
tradicional.

Noviembre  
2018

Conoce sus  
procesos de  
elaboración  
y puntos de  
venta.

Apoya a los artesanos  
morelenses.

Para mayor  
información  
visita nuestras  
redes sociales.

Tlayacapan

Ceras Escamadas Morelos Cerería Morelos 777 338 21 12

Figura 21: Fotografía por: (Andar & Ego, 2018), Diseño publicitario: Elaboración de autor.



- Flyer: Utilizado en agencias turísticas.

*Ceras escamadas  
morelenses*

Noviembre  
2018

Visita Tlayacapan durante su temporada alta de cerería tradicional.

Podrás conocer sus puntos de venta, procesos de elaboración, y observarás sus hermosas piezas.

Forma parte de la herencia cultural del estado de Morelos, y ayúdanos a seguir difundiendo nuestras artesanías.

Para mayor información visita nuestras redes sociales.

Ceras Escamadas Morelos      Cerería Morelos      777 338 21 12

Figura 22. Fotografías por: (Secretaría de Cultura, 2016) Diseño publicitario: Autor.



- Facebook: Creación de su página dentro de esta red y propuesta gráfica.

*Ceras escamadas  
morelenses*

Tlayacapan

Noviembre  
2018

Apoya a la cerería tradicional morelense visitando Tlayacapan durante el mes de noviembre.

Podrás conocer su proceso de elaboración y tiendas.

 Ceras Escamadas Morelos

 Cerería Morelos

 777 338 21 12

Figura 23. Fotografía por: (Secretaría de Cultura, 2016) Diseño publicitario: Elaboración de autor



- Instagram:

Noviembre  
2018

*Ceras escamadas  
morelenses*

Apoya a la cerería tradicional morelense  
visitando Tlayacapan durante el mes  
de noviembre.

Podrás conocer su proceso de elaboración  
y tiendas.

Ceras Escamadas Morelos      Cerería Morelos      777 338 21 12

Figura 24. Fotografía por: (Turismo y Negocios, 2017) Diseño publicitario: Elaboración de autor.



- WhatsApp:

Noviembre  
2018

Apoya a la  
cerería tradicional  
morelense visitando  
Tlayacapan durante el  
mes de noviembre.

Podrás conocer su  
proceso de elaboración  
y tiendas.

*Ceras escamadas  
morelenses*

Ceras Escamadas Morelos      Cerería Morelos      777 338 21 12

Figura 25. Fotografía por: (Diario Marca, Historia de Oaxaca, 2017) Diseño publicitario: Elaboración de autor.



## Presupuesto

**Tabla 3. Presupuesto**

Medio de comunicación	Costo	Cantidad necesaria	Total
<b>Flyers</b> Medida: 21.7 x 13 cm De una sola cara a color y con barniz de protección	\$860.00 por 1000 flyers	9000	\$7740.00
<b>Banners</b> Medida: 160 x 60 cm De una sola cara a color, incluido su soporte	\$100.00 por cada banner	100	\$10,000.00
Facebook	\$1,000.00	Por tres meses	\$3,000.00
Instagram	\$1,000.00	Por tres meses	\$3,000.00
WhatsApp	\$0.00	Por tres meses	\$0.00
<b>Costo total de la campana</b>	<b>\$2,3740.00</b>		

*Tabla 3. Cotización de la campaña Elaboración de autor. La impresión de flyers y banners fue cotizada con Dual Diseñadores, ubicados en Calle de los Amates, Colonia Lomas de Ahuatlán No. 180, CP. 62130 Tel. 777 244 47 96 en Cuernavaca, Morelos.*



## Conclusiones

En el pasado el panorama comercial de las artesanías mexicanas ha sido bastante desalentador debido a diversos factores.

Generalizando, ha existido una falta de interés y desacreditación por parte de la misma cultura moderna hacia los productos artesanales. En muchas ocasiones se les ha dado prioridad a artículos industriales, de alguna marca en específico, o procedentes de otros países, sin tomar en cuenta su calidad o modo de producción.

Así mismo la difusión que se le ha dado a las artesanías mexicanas muchas veces ha sido decadente, y en algunos casos inexistente. En la mayoría de los casos la problemática se deriva de una falta de presupuesto e inversionistas.

Por otro lado, y a diferencia de otros países, en México no se han modernizado los métodos de difusión cultural. Sólo hasta hace apenas pocos años se comenzó a utilizar medios de la web y redes sociales como parte de las campañas publicitarias en el ámbito de la cultura.

Aunque ahora la mayoría de los grandes museos cuentan con un plan publicitario que involucra las nuevas tecnologías, todavía falta abracar dentro de ellos a las expresiones artísticas y culturales de pequeños municipios o espacios no tan concurridos.

La cerería tradicional morelense es un ejemplo de cómo la falta de un plan mercadológico y publicitario ha afectado su industria. Actualmente se encuentran en un punto crítico, en donde puede desaparecer completamente, lo que afectaría no sólo a la tradición y cultura del estado de Morelos, sino que también perjudicaría a varias familias cuya fuente principal de ingresos son las ceras escamadas.





Al no existir apoyo para los artesanos, las velas han comenzado a ser olvidadas lentamente, hasta el punto en el que la mayoría de los residentes de Morelos las desconocen, aun cuando viven en el mismo estado en el que se producen.

Sin embargo, ahora sabemos que existen opciones para revertir la desaparición de las ceras escamadas.

En los últimos años se ha generado una nueva oleada de apreciación y gusto por las artesanías, sobre todo por los jóvenes de la generación *millennial*. Actualmente, existe una enorme preocupación por recuperar los productos artesanales, y todo lo que conllevan como parte de nuestra identidad y raíces.

Por lo tanto, se ha abierto una gran oportunidad para recuperar el mercado artesanal e impulsarlo para convertirse en una potencia a un mediano o largo plazo. De igual forma, es la ocasión para comenzar a generar una cultura de compra de artesanías en futuras generaciones.

No obstante, se necesita planeación y estrategias adecuadas para reactivar el mercado artesanal. Utilizando los medios y el mensaje adecuado, se puede sensibilizar a la población para acercarse a las artesanías, y en este caso específico, a la cerería tradicional morelense.

Estar a la vanguardia con los nuevos medios de comunicación, y estudiando detalladamente el estilo de vida e ideología de los posibles consumidores permitirá que la historia comercial de las ceras escamadas cambie para mejorar. Para lograr dicha mejora es fundamental contar con las herramientas adecuadas, y una de ellas es la publicidad.

La publicidad puede ser una excelente opción para las artesanías ya que es masiva, y tiene un gran alcance en la población. Además, como se mencionó anteriormente en la investigación, las campañas publicitarias han tenido gran éxito en lo que respecta a la difusión cultural. Sobre todo,



cuando se trata de gente joven que está constantemente expuesta a la publicidad en redes sociales, los mensajes publicitarios han sido efectivos para mejorar distintos mercados artesanales.

Tanto la publicidad visual, como las artesanías utilizan un lenguaje visual, por lo que se complementan perfectamente a la hora de ser presentadas al público. En conjunto son un constante recordatorio de lo importante que son estos tipos de productos para la historia y economía mexicana.

También es importante recalcar que el trabajo de la publicidad, no sólo beneficiaría directamente a las ceras escamadas y las familias que dependen económicamente de ellas, sino que también ayudaría a fomentar otro tipo de industrias como la del turismo.

En resumen, el trabajo en conjunto de la publicidad con el de los artesanos puede beneficiar a distintos sectores de la población.



## Referencias

- Andar & Ego*. (30 de abril de 2018). Obtenido de Viajes de Autor:  
<http://mi2u.mx/andaryego/2018/04/30/calentando-motores/>
- Ávila, S. (17 de enero de 2012). Artesanías Mexicanas Ahora Están en Línea. *Excelsior*.
- Bonnefoy, A. (septiembre de 2008). *Lugares de México*. Obtenido de  
<http://www.lugaresdemexico.com/salamanca.html>
- Borbolla, S. (2013). Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos. En F. J. Heredia (Ed.), *Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos* (págs. 37 - 43). Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Castellanos, T. (2016). Cómo 4 Marcas de Moda Acercan el Trabajo Artesanal a los Millenials, Diseño Latino que Está Ayudando al Mundo. *Vogue*.
- Cisneros, R. (2013). Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos. En F. J. Heredia (Ed.), *Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos* (págs. 31 - 36). Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Correa, A. (2004). Historia de la Apicultura en México. *Imagen Veterinaria*(1), pp. 5-7.
- Cortés, O. (24 de julio de 2012). Las Flores de Cera. *Diario de Morelos*, pág. p. 1. Obtenido de  
<http://www.diariodemorelos.com/article/las-flores-de-cera>
- Culturalmixology. (6 de marzo de 2016). *Makuajewelry*. Obtenido de  
<https://www.instagram.com/p/BCniKBUmrwO/?taken-by=makuajewelry>
- Cumplido, I., Payno, M., & Prieto, G. (1843). Bellas Artes. *El Museo Mexicano o Miscelánea Pintoresca de Amenidades Curiosas e Instructivas, 1*, pp. 25 - 27.
- Diario Marca, Historia de Oaxaca*. (8 de mayo de 2017). Obtenido de Casa Viviana, Arte tradicional en Cera en el CCSP: <http://www.diariomarca.com.mx/2017/05/casa-viviana-arte-tradicional-en-cera-en-el-ccsp/>
- Diccionario Online Larousse. (2018). Escamar. Obtenido de  
<https://www.larousse.mx/resultados/?diccionario=esp&palabra=escamar>
- Figuerola, A. (12 de octubre de 2018). Cuernavaca, Morelos, México.
- Garza, I. (2009). De Mitos y Flores. (Conaculta, INAH, & La Jornada, Edits.) *El Tlacuache, Suplemento Cultural*, p.1.
- Gaspar, J. (22 de mayo de 2016). La Cerería Tradicional y las Velas Escamadas en Morelos. *La Unión*, pág. p. 1. Obtenido de <https://www.launion.com.mx/blogs/bajo-el-volcan/noticias/89765-la-cereria-tradicional-y-las-velas-escamadas-en-morelos.html>
- Gonzalez, A. (2 de diciembre de 2013). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/btl-para-artesantias/>
- Helbling, G. (2012). *Morelos Hecho a Mano*. Morelos, México: Fondo Editorial.



- Hernández, E. (2013). Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos. En F. J. Herendia (Ed.), *Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos* (pág. 52). Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y Opinión Pública.
- Lewis, K. A. (1 de abril de 2016). *Mola Sasa*. Obtenido de [https://www.instagram.com/krista\\_anna/](https://www.instagram.com/krista_anna/)
- López, R. (27 de mayo de 2010). Disminuye la Producción de Miel en México por el Calentamiento Global. *La Jornada*, pág. 1.
- Madeheart.com*. (2018). Obtenido de <https://madeheart.com/en/product/1404357334/unusual-blue-and-pink-handmade-beautiful-paraffin-candle-with-carving.html>
- Miranda, F. (26 de agosto de 2016). México, al Borde de Crisis por Despoblamiento de Abejas. *Milenio*, pág. 1.
- Mondragón, P., Reséndiz, J., Rodríguez, R., Ulloa, J., & Ulloa P. (2010, septiembre). La Miel de Abeja y su Importancia. *Revista Fuente*(4), p. 15.
- Noguez, O. (2017). Amazon Busca a Artesanos Mexicanos para que Vendan a través de su Sitio. *Merca 2.0*, 20-21.
- Oettinger, M. (2009). *Tesoros de Arte Popular Mexicano: Colección de Nelson A. Rockefeller*. Distrito Federal: Artes de México.
- Paul, C. (27 de septiembre de 2013). Encuentro Nacional de Cerería. *La Jornada*.
- Puon, L. (2013). Definición de Publicidad. *Merca 2.0*, 4.
- Real Academia Española. (2018). Escamar. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=G7qxaug>
- Reyna, M. (2013). Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos. *Las Artesanías en México, Situación Actual y Retos* (págs. 47 -51). Ciudad de México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.
- Romero, O. (19 de noviembre de 2017). Clausura este Día Encuentro Nacional de Cerería. *Diario de Morelos*.
- Salas, J. P. (22 de diciembre de 2013). Amenazado por "Souvenirs", el Arte Popular Mexicano se Niega a Desaparecer. *Noticiero Telemundo*.
- Sánchez, A. (16 de junio de 2017). Cambia la Religiosidad en México: Encuesta. *El Universal*.
- Secretaría de Cultura. (2016). *Cartelera Cultural*. Obtenido de <http://cultura.morelos.gob.mx/noticia/cuernavaca-fue-sede-del-iv-encuentro-nacional-de-cereria>
- Secretaría de Cultura del Estado de Morelos. (7 de julio de 2018). *Encuentro Cerería*. Obtenido de <http://encuentrocereria.morelos.gob.mx/>
- Suárez, H. J. (14 de septiembre de 2016). *UNAM Global*. Obtenido de <http://www.unamglobal.unam.mx/?p=4525>
- Thompson, I. (julio de 2015). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-historia.html>



*Turismo y Negocios*. (15 de noviembre de 2017). Obtenido de Morelos Listo para el Encuentro de Cerería Tradicional: <http://turismo.notimex.gob.mx/nota/447668>

Velazco, J. (06 de abril de 2016). Aumenta 25% el Precio de la Miel de Abeja. *Milenio*, pág. 1.

Viñarás, E. (4 de octubre de 2017). *Cyberclick*. Obtenido de Publicidad digital: los millennials usan más móvil y menos TV: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-digital-los-millennials-usan-mas-movil-y-menos-tv>