

LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS MASIVOS EN LA PROMOCIÓN DEL DESARROLLO LOCAL EN BAHÍA DE BANDERAS

ÁNGELA GIAZUL OREGON NIEVES
GEORGINA ROSALES CERVANTES
RAFAEL VILLANUEVA SÁNCHEZ

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación juegan un mayor protagonismo en las masas, con las nuevas plataformas digitales existentes con mayor penetración en el mercado, incitando la persuasión en los consumidores potenciales y a su vez los medios pueden incidir en la búsqueda de proyectos con mayor compromiso ambiental y de respeto a las comunidades y su cultura.

La sociedad moderna vive cambios de gran relevancia en el estilo de vida, en la búsqueda de acciones e iniciativas con mayor sensibilidad y respeto por el entorno, surgen iniciativas que permitan mitigar la huella de carbono con la importación o traslado de productos de primera necesidad desde lugares de remota distancia, siendo sustituidos por iniciativas que pongan a disposición productos frescos, de carácter local contribuyendo a mejorar los encadenamientos productivos y dar valor agregado a lo que producen las mismas comunidades evitando de esta manera el uso de recursos fósiles no renovables para movilizar grandes distancias los insumos o productos, también promueva prácticas ecológicas en la cadena productiva derivando

RESUMEN: Los medios masivos como los programas de televisión y radio son parte fundamental para incitar la comercialización y promoción de bienes y servicios de productos para promover el consumo local de la región. Por ello, el objetivo es realizar un análisis del programa “La comidilla” de Tv mar y su influencia en la comercialización de productos locales de la región Bahía de Banderas. Mostrándonos, un panorama en donde, no solo comparte contenido de valor si no, que promueve los lugares de la región presentando los productos locales que se pueden encontrar en los distintos lugares de la región, esto nos lleva a deducir que el programa la comidilla si fomenta un impacto de forma directa el consumo de productos de Bahía de Banderas

PALABRAS CLAVE: *Comercialización, Consumo local, Bahía de Banderas.*

ABSTRACT: Mass media such as television and radio programs are a fundamental part of encouraging the marketing and promotion of goods and services of products to promote local consumption in the region. Therefore, the objective is to carry out an analysis of the TV Mar program “La comidilla” and its influence on the marketing of local products from the Bahía de Banderas region. Showing us a panorama where it not only shares valuable content but also promotes places in the region by presenting local products that can be found in different places in the region, this leads us to deduce that the program is the talk of the town. promotes a direct impact on the consumption of Bahía de Banderas products.

KEY WORDS: Marketing, Local consumption, Bahía de Banderas.

en productos orgánicos, optimizando y priorizando aquellos productos de temporada o estacionalidad, por último que en sus políticas de mayor impacto local tomen como valor los principios básicos de la sustentabilidad.

Aunque, los medios masivos actualmente son considerados un medio tradicional, después de la llegada del internet y todas las plataformas. Los

medios masivos siguen tomando lugar en muchas localidades del país, incluso se identifican como estrategias publicitarias por ejemplo, la radio y la televisión continúan siendo redes, indispensables para la comercialización de ciertos productos y servicios.

Los constantes cambios en los medios de comunicación y a pesar del decrecimiento en la televisión sigue siendo el medio convencional con ma-

ÁNGELA GIAZUL OREGON NIEVES. Licenciada en Innovación de Negocios y Mercadotecnia, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, dn1701009@academica.utbb.edu.mx

GEORGINA ROSALES CERVANTES. Maestra en Administración de Negocios, Universidad Tecnológica de Bahía de Bahía de Banderas, grosales@utbb.edu.mx

RAFAEL VILLANUEVA SÁNCHEZ. Doctor en Ciencias para el Desarrollo, la Sustentabilidad y el Turismo, Universidad Tecnológica de Bahía de Banderas, rvillanueva@utbb.edu.mx

yor volumen de negocio por ingresos publicitario, es por ello, razón que amerita atención en el presente estudio, cuyo propósito es analizar el programa “La comidilla” y su influencia en los televidentes en el consumo y comercialización de los productos de origen local.

Hoy en día, Jalisco se ha solidificado en los últimos años como el gran productor de alimentos de México; siendo el motor de los alimentos de la canasta básica como, el huevo, la leche, carne de pollo, carne de cerdo así como, los berries, maíz y por supuesto en un estado tequilero por excelencia.

También es destacada, en la producción de caña de azúcar, aguacate, carne de res y tilapia. Se trata de una entidad moderna y emprendedora cuya oferta alimentaria es demandada en los diferentes mercados.

La actividad económica que aporta el desarrollo local en los municipios de Puerto Vallarta es gracias al comercio y producción local.

Sin duda, los municipios mencionados han sido una pieza fundamental, en la producción de productos que aporta enormemente en desarrollo local de la región. Sin embargo, muchos de ellos son los principales distribuidores de la zona.

Esta investigación se realizó con la finalidad de identificar si, los medios masivos contribuyen en la comercialización de productos locales de la región Bahía de Banderas analizando si lo hacen de manera recta o evasiva.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día los medios masivos se encuentran en disposición de todo tipo de público, inclusive sin necesidad de estar en casa, puesto que, estos escenarios también han estado evolucionando gracias a los medios de comunicación digital, persuadiendo el consumo en sus diversas manifestaciones, sorprende el impacto que puede generar en el consumo local siendo un factor importante para la sociedad, pues esto beneficia de gran manera la

economía de cada una de las regiones, logrando eliminar riesgos y darle seguridad a la cadena de consumo.

LA TELEVISIÓN COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

El cine y la radio alcanzaron una presencia social intensa *un fenómeno* del Siglo XX como lo afirma Luhman en (Niklas, 2007) en su titular “La realidad de los medios de masa”, cuando una serie de inventos tecnológicos establecieron nuevas dimensiones para la distribución de la comunicación, a lo que él lo definía como “*un sistema de los medios de comunicación de nada, como un conjunto de aquellas comunicaciones sociales que sirven como medios técnicos de reproducción masiva como la televisión, los cines y el radio, siendo esto lo más destacado en aquellos años*”.

Según (Hilario, 1988) la televisión es la visión a distancia, obtenida telegráficamente por la transmisión instantánea de imágenes de objetos, visitas o escenas reales, en virtud del funcionamiento de un conjunto de aparatos transmisores y receptores especiales. La televisión social y la medición de la audiencia participativa es ahora la parte importante de navegación., como menciona Álvarez Monzoncillo (2011) “*Los usuarios quieren crear, opinar mezclar y distribuir, ser partícipes de la televisión futura y formar parte de ella*”.

Los medios de comunicación ejercen un gran impacto para dar información de varios productos, con el fin de darlos a conocer a los consumidores., Más allá que solo dar información, también, se puede promover ideas para ejercer pensamientos positivos o negativos para producir impacto (Pérez D, 2006).

Levándolo a un enfoque la comercialización en los medios se basan en los cambios de la sociedad, mediante la inclusión de las ventas de productos en los espacios de cada medio, para Kotler (2012) se traduce como una serie de actividades que intervienen en el proceso por el cual, un produc-

to está disponible para el consumo, como la compra, venta y distribución.

Por otra parte (Cateora, 2012) define la comercialización como un proceso donde se engloban un conjunto de actividades realizadas por organizaciones con la finalidad de poder decidir cuándo, con quien o donde comprar, vender o todo aquello que los consumidores desean o necesitan, en un lugar determinado a un precio conveniente

Según (Kotler & Armstrong, 2013) ven los canales de comercialización como un conjunto de organizaciones que depende entre sí y que pueden participar en el proceso de poner un producto a la disponibilidad del consumidor o usuario.

LA PUBLICIDAD EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

El génesis de la publicidad se remonta a Siglos de historia, sus primeras manifestaciones orales evolucionaron conforme el hombre aprendió escribir y dibujar (Brewster, 1983) en la era prehispanica, los mercaderes se valían del sentido publicitario en sus promulgaciones “Pregones” para atraer clientes y realizar el trueque.

En México entre 1864 y 1865, se inicia una verdadera actividad publicitaria, la cual, se acentúa en la primera década del siglo XX, gracias a los anuncios de compañías de grandes almacenes en ese tiempo eran las cervecías y los cigarros.

La publicidad es un elemento necesario para activar la economía, es esencial para la sociedad con alto índice de consumo, o fundamental cuando este se reduce (Dahadi, 2005).

Para Aguilar Álvarez (2001) la publicidad es una forma de comprender todas aquellas actividades mediante los cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios.

La publicidad, sobrepasa los límites del comercio y de los negocios para penetrar en la vida cotidiana de los consumidores, esto se convierte

en un fenómeno psicológico, social y económico, encaminados a informar y persuadir a los consumidores, potenciales, acerca de los beneficios de adquirir de diversos servicios y productos, debe destacarse que la publicidad es solamente una actividad básica para poder lograr, el incremento de ventas de un producto o servicio.

Los medios de comunicación social, colectiva o de masa, que se han vuelto esenciales en nuestra vida cotidiana; La publicidad sirve como un enlace entre el productor y el consumidor, ello se logra a través de anuncios en los medios de comunicación, lo que suele llevarse un impacto, en un menor tiempo, a un mayor número de personas lejanas de la fuente emisora, para colmar las necesidades y deseos.

La influencia publicitaria es más vigorosa en el campo de la televisión, pues absorbe en porcentajes mayores de las erogaciones efectuadas directamente por los anuncios, empresas bien posicionadas. Por lo tanto; la publicidad en los medios masivos se ha convertido como una influencia o control para impulsar el desarrollo político y social, creando un interés de conocer o adquirir aquello que se les presenta (Arriaga, 1980).

TURISMO Y SU APORTE AL DESARROLLO SOCIAL

El turismo como tal aporta el 8.7% del PIB nacional, es decir, que es la segunda fuente de divisas y genera uno de cada cinco nuevos empleos en México (Vázquez, 2020).

Aguilar (2018) analizó una serie de incentivos a partir de los cuales la sociedad y gobierno puedan cambiar el comportamiento de los consumidores para que también, puedan reconocer a las empresas que procuran el bienestar de sus empleados de la comunidad.

El Desarrollo según (Sen, 2000) es un proceso de ampliación de las Capacidades de las personas; en otras palabras, es la transformación de una

sociedad es un grupo de personas que, tienen costumbres similares.

Según James Midgley (1995) menciona que el desarrollo social es un proceso de promoción del bienestar de las personas en conjunción con un dinámico desarrollo económico.

Podemos decir que el Desarrollo Social es quien conduce el mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos.

El desarrollo social debe adecuarse a las condiciones económicas y sociales particulares de cada país, existen estándares internacionales que se consideran "metas sociales deseables". La Organización de las Naciones Unidas (ONU) y sus diferentes organismos asociados son el referente principal en esta materia.

CADENA PRODUCTIVA Y PROMOCIÓN DEL DESARROLLO LOCAL

La cadena productiva, es un sistema constituido por actores interrelacionados y por un ciclo de operaciones de producción, transformación y comercialización de un producto o grupo en un entorno determinado, desarrollado como instrumento de visión sistémica al representar la producción de bienes como un sistema, donde los flujos de materiales, de capital y de información conectan a los diversos agentes, que buscan proveer un mercado consumidor final de los productos del sistema (Castro, 2002).

Van Der Heyden (2004) definen la cadena productiva como un "*factor en la promoción del desarrollo local, como un sistema conformado, con características y roles específicos, que desarrolla actividades interrelacionadas e interdependientes alrededor de la evolución de un producto, desde la producción hasta su consumo, con el fin de generar conectividad para el desarrollo local*".

La cadena productiva es útil para el análisis de diversas dimensiones en el desempeño o componentes, como lo es la eficiencia, la calidad de producto, sostenibilidad y equidad. Tam-

bién, es pertinente en el contexto actual de la economía mundial, globalización y competitividad. Así mismo, puede llegar a incrementar la competitividad en un ambiente orientado hacia el mercado y tomar decisiones apropiadas en cuento a la evaluación y desarrollo de oportunidades, el mejoramiento del acceso a los mercados por medio de una organización más óptima de la cadena productiva, promover la innovación tecnológica mediante un desarrollo y aplicación que permita a la producción responder a las demandas del mercado y mejorar la calidad de los productos (Gottret, 2007).

CONSUMO LOCAL Y SU IMPACTO EN LAS COMUNIDADES

El consumo local es una nueva corriente socioeconómica que ha modificado por completo el comportamiento de los consumidores y del comercio, como un modelo de consumo responsable o consiente en el que se enfoca en las satisfacciones de aquellos que es necesario con el fin de mejorar el bienestar (Márquez, 2021).

De esta manera es una herramienta coherente para el desarrollo equitativo de la sociedad, en el cual, sabemos de dónde vienen los materiales, sabemos quiénes son las personas que lo fabrican y quienes lo venden (Arizpe, 2015).

Promueve un ahorro energético y la reducción de emisiones de CO₂, así mismo contribuye a la eliminación del uso de embalaje, hay menor producción de desechos y aumenta las posibilidades de reciclar y reutilizar los materiales por lo que contribuye en el medio ambiente (Hernández, 2019).

En otro punto el consumo local favorece en el trabajo de los productores del entorno, aumenta su capacidad y el fortalecimiento, mediante el consumo de productos de proximidad, en un enfoque de la economía local y la identidad sociocultural en el que se consideran propios en el territorio en el que se vive y que acorde con la Organización de las Naciones Unidas

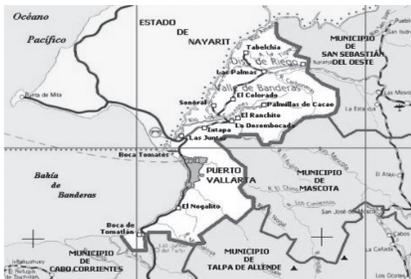
para la Alimentación y la Agricultura (FAO por sus siglas en Inglés) y los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS), el comercio local, es capaz de entretener economías locales diversas, productivas, resistentes y sostenibles, contribuyendo a la reducción de la pobreza, permitiendo el desarrollo Socioeconómico de las comunidades con menos recursos y más vulnerables (Márquez , 2021).

ACTIVIDAD ECONÓMICA DE LA REGIÓN DE BAHÍA DE BANDERAS

Los productos que contienen los municipios de Puerto Vallarta aportan de gran manera en el desarrollo local, gracias a la comercialización y producción local. Fuente: Consejo Estatal de Población (2011).

Tomando, como referencia el mapa con la ubicación geográfica de la región Bahía de Banderas, podemos identificar el municipio de cabo corriente reconocido por sus exquisitos quesos frescos del Tuito. El municipio de Talpa de Allende, destacado por su arquitectura y sus dulces elaborados por frutos de temporada, mejor conocidos como, los rollos de guayaba. Mascota es considerado pueblo mágico por la Secretaria de Turismo sin duda, no puedes irte sin antes probar, los orejones de mango que preparan. San Sebastián, uno de los lugares con mejor clima por sus bosques montañosos, también destacado por su actividad económica, como, los aguacates y su café en polvo.

MAPA.
Ubicación Geográfica



Fuente: Consejo Estatal de Población (2011).

Los Municipios mencionados han sido una pieza fundamental, en la producción de productos que aporta, enormemente el desarrollo local de la región, sin embargo, muchos de ellos son los principales distribuidores de la zona.

A continuación, se presenta la tabla 1 donde se exponen, los productos que elabora cada municipio.

Como podemos ver, en la tabla, somos muy ricos en el área agroalimentaria en donde, se comparte diversa comercialización en la que se, comercializa alrededor de la región.

Objetivo

Analizar el impacto del programa “la comidilla” producido por TV Mar en la comercialización y difusión de productos regionales.

Metodología

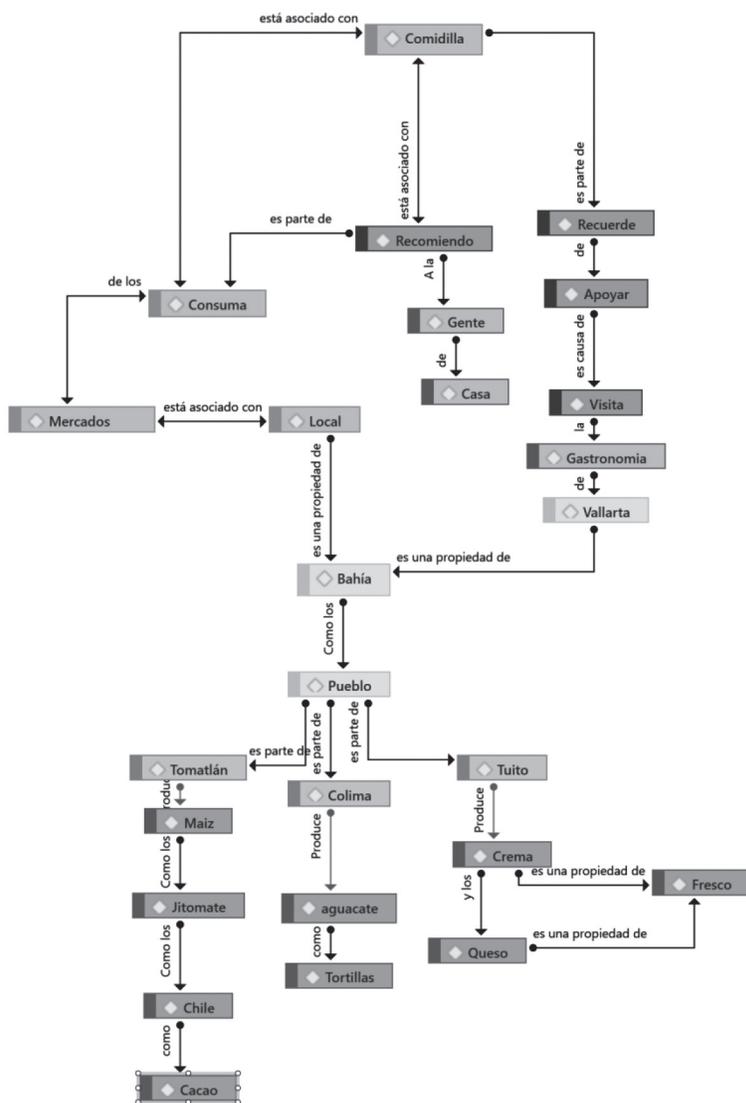
La praxis del trabajo se traduce en un encuadre cualitativo descriptivo, a partir del análisis de los programas de Televisión local “La comidilla” se tomó una muestra representativa a partir del teorema de límite central se procesaron al azar 30 capítulos de un universo de 85 trasmisiones, con

TABLA 1.
Productos de origen regional.

Municipio	Productos
Cabo Corrientes	El Café
	Agave
	Trigo
Mascota	Leche (Vaca y Chivo)
	Quesos
	Guayabas rellenas
Talpa de Allende	Orejones de mango
	Raicilla
	Durazno
Tomatlan	Guayaba
	Árbol de Chile
	Arrayan
San Sebastián del Oeste	Nogal
	Plátano
	Arroz
Municipio de Mascota	Sandía
	Piña
	Mango
Municipio de Talpa de Allende	Derivados lácteos
	Carne de Res
	Pescado
Municipio de Puerto Vallarta	Café Molido
	Cajeta / Dulce de leche
	Aguacate

Fuente: Gobierno del Estado de Jalisco, 2023.

ILUSTRACIÓN 1.
Ramificación Atlas ti



Fuente: Elaboración propia con soporte de Herramienta Atlas.ti

y comercio *in situ* fortalece los encadenamientos productivos y el vínculo en el sector de manera interna favoreciendo el desarrollo local.

En lo que este programa está contribuyendo el fortalecimiento de relaciones y vínculos con las comunidades para defender la imagen de los productos locales para posicionarlos derivado a la denominación de origen, así como crear la identidad de la población.

Se recomienda al equipo directivo y de producción del programa realizar contratos con empresas locales con el propósito de referir sus productos y promover las iniciativas de agro negocios locales.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, A. (26 de 04 de 2018). Turismo y desarrollo Social. Obtenido de expoknews: <https://www.expoknews.com/como-contribuye-el-turismo-al-desarrollo-social/>

Aguilar Álvarez, A. (2001). *Elementos de la mercadotecnia*. México: CECSA.

Arizpe, L. G. (13 de 05 de 2015). *Consumo Local* Obtenido de trcimplan.: <http://www.trcimplan.gob.mx/blog/consumo-local-alternativa-ciudad-competitiva.html#:~:text=El%20consumo%20local%20es%20una,fabrican%20y%20quienes%20lo%20venden.&text=Las%20bases%20sobre%20las%20que,se%20fundamenta%20son%20claramente%20econ%C3%B3micas.>

Arriaga, P. (1980). *Publicidad, economía y comunicación masiva*. México: CEESTEM.

Brewster, A. J. (1983). *Introducción a la Publicidad*. México: CECSA.

Castro, G. D. (2002). *Cadena productiva*. Prospección tecnológica.

Cateora, P. G. (2012). *International Marketing 16th*. McGraw-Hill/Irwin. País

Dahadi, J. (2005). *Publicidad turística*. México: Trillas.

Gottret, M. L. (2007). *Participatory Market Chain Analysis for smallholder producers*. Cali, Colombia: CIAT Publication.

Hernández, C. (2019). *Importancia del consumo local*. Brigh Marketing. País

Heyden, M. S. (2004). *Cadenas productivas del desarrollo local*. per: Virginia Paz Guillén.

Hilario, I. (1988). *Diccionario de la comunicación*. Madrid: Paraninfo.

Kotler. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Pearson education .

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing, 15ed*. ESPAÑA: Prentice Hall - Pearson Educación, S. A.).

Kotler, P. Y. (2012). *Principios del Marketing*. México: Pearson Educación.

Márquez, A. (02 de 10 de 2021). *Ecología verde*. Obtenido de Ecología verde: <https://www.ecologiaverde.com/consumo-local-que-es-y-su-importancia-3452.html>

Midgley, J. (1995.). *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*. Londres: Sage.

Álvarez Monzoncillo. (2011). *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel.

Niklas, L. (2007). *La realidad de los medios de masas*. México. Anthros.

Perez, D. (2006). *E.OI* . Obtenido de E.OI.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. México: Planeta.