

870102

38
19.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

"LA IMPORTANCIA DE LA PROMOCION
DENTRO DEL TURISMO"

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

PATRICIA PEÑA PERAZA

RAYMUNDO MIRANDA ANDURO

PEDRO VARGAS FERNANDEZ

ADELAIDA BAUTISTA ARIAS ARIAS

GUADALAJARA, JALISCO. 1984.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

<i>Introducción</i>	1
CAPITULO I	
<i>El Turismo</i>	3
CAPITULO II	
<i>Promoción Turística</i>	8
<i>Publicidad</i>	10
<i>Propaganda</i>	14
<i>Relaciones Públicas</i>	20
CAPITULO III	
<i>Estrategia general de las campañas publicitarias</i>	21
<i>Áreas de acción de las campañas publicitarias en el Turismo</i>	27
CAPITULO IV	
<i>Objetivos básicos y centrales de la promoción turística en México</i>	30
<i>Aplicación de la promoción turística</i>	32
CAPITULO V	
<i>Vehículos de la promoción</i>	35
<i>Vehículos humanos de promoción</i>	36
<i>Vehículos objetivos ocasionales</i>	41
<i>Radio</i>	49
<i>El anuncio de prensa</i>	50
<i>Cinematografía en general</i>	52
<i>Exposiciones</i>	53
<i>Conclusiones</i>	56

INTRODUCCION

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo establecer que es la promoción turística así como las herramientas de las cuales se vale para lograr una mayor efectividad en el área del turismo.

Dicho trabajo va dirigido al lector que está estudiando Administración de Empresas Turísticas, o a personas relacionadas con este campo del turismo, está diseñado para producir interés tanto para aquellos que hagan estudios de doctorado, como para muchos estudiantes los cuales podrán obtener provecho al estudiar el tema de la promoción turística mediante el presente trabajo.

En esta investigación se presenta la promoción turística, de manera tal que el lector comprenda perfectamente el tema, es por esto que se ha desarrollado cuidadosamente y en forma precisa.

Se ha hecho un esfuerzo muy especial para presentar este material de tal manera que avive el interés personal del lector en el estudio de la Promoción Turística.

El turismo es una actividad que nace de las necesidades humanas y por lo tanto hay que promoverlo debidamente para des

pertar el interés de las personas hacia algún lugar en especial.

En una manera general, en el primer capítulo se presenta información acerca del turismo desde sus inicios, diferentes definiciones del mismo, así como el concepto más aceptado en la actualidad.

Para promover de manera más efectiva la industria turística, es necesario enfocar la promoción a la empresa, a la actividad o servicio que se presta y a los bienes de consumo, ya que el turismo incluye estos tres aspectos. En el segundo capítulo se puede encontrar qué se entiende por Promoción Turística, y las herramientas de la cual se vale para su mayor efectividad.

Posteriormente, en el capítulo de la estrategia publicitaria se encuentra la manera en que se desarrolla ésta, así como las áreas de acción de las campañas publicitarias, también se enumeran una serie de objetivos básicos dentro de la promoción turística.

Es necesario recordar que el objetivo básico de la promoción turística es dar a conocer nuestro país de una manera íntegra, a través de distintas formas de conocimientos que van desde la vivencia hasta la información en todas sus manifestaciones.

CAPITULO I

EL TURISMO

Los viajes, cual hoy los conocemos, son un fenómeno exclusivo del siglo XX. No hay duda de que desde la más remota antigüedad había viajes por asuntos de comercio o religión. Antes de 1800 ya existían viajeros por placer pero no eran muchos. Los antiguos romanos, lo mismo los ricos que los funcionarios del Estado, viajaban por el imperio a lo largo de buenas calzadas, al igual viajaban a Egipto y a Grecia, a Baños santuarios y playas de descanso. (1)

Durante el período medieval, casi desaparecieron los viajes. En inglés la palabra viaje se dice Travel, y viene del Francés travail, que significa trabajo, trabajo duro. En efecto era molesto, impensablemente peligroso y fastidioso viajar.

Con el renacimiento, surgieron algunas universidades de prestigio, y principalmente los británicos implantaron la "instrucción por los viajes".

Los viajes, no se podrían haber desarrollado sin la clase media y sin unos medios de transporte que relativamente fueran baratos. La revolución industrial de Gran Bretaña y de Estados Unidos facilitó el desarrollo de una gran clase media;

(1) Lickorish y Kershaw, travel trade [Londres: practical Press, 1958], - p. 21 y "Ashort History of Tourism", Travel and tourism Enciclopedia - [Londres: travel world 1959].

el ferrocarril permitió transportación rápida y relativamente barata. Salidas y excursiones por ferrocarril y barco estaban al alcance de centenares de personas, tanto en América como en Europa. En los primeros decenios del actual siglo, el automóvil cambió nuestra sociedad, otorgándole una movilidad que jamás antes se habla soñado. Luego, el avión - el medio más espléndido de transporte - cobró mayor fuerza en los años cincuenta.

El diccionario del siglo XIX define a los turistas como "gente que viaja por placer de viajar, por curiosidad y porque no tiene otra cosa que hacer". (1)

El término "turista", según nos dice el diccionario de inglés de Oxford, ya se empleaba en 1800. La palabra "turismo" apareció en 1811.

Es en la escuela Berlínesa donde el análisis del Turismo encuentra su punto de partida, gracias a los esfuerzos de - Glucksmann, Benschmidt y otros.

En 1929, el primero de ellos (Die wissenschaftliche -- Durchdringung des Fremdenverkehrs), en la revista Verkehr und Bader (1929 p. 40) definía el turismo todavía como: "un vecimiento del espacio por personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia".

(1) Gilbert Sigaux, "The history of Tourism", The dictionnaire Universal - du XIXe, siecle of 1876.

Bormann (Arthur) (Die Lehre vom Fremdenverkehr, Berlin, 1930): "Turismo es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.

Fuera de la escuela berlinesa, otros autores hacen también sus aportaciones.

Mongsenroth, en su Diccionario Manual de Economía Política; dice acerca del turismo: "Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales".

Glucksman, en 1935, aclara: "Quien interpreta el Turismo como un problema de transporte lo confunde con el tráfico de turistas. El Turismo empieza allí donde el tráfico termina en el puerto del Turismo, en el lugar de hospedaje". "El tráfico de viajeros conduce al Turismo. Sin embargo, no es el Turismo propiamente dicho, ni siquiera en parte".

De aquí surgirá, poco después, la mejor definición del turismo enunciado antes de la II guerra mundial, y debida tam

bién a Glucksmann: "Turismo es la suma de las relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar".

La definición que ha sido mayormente aceptada en la actualidad es de los investigadores Hunziker y Krapf (Allgemeine Fremdenverkehrslehre). Data de 1942 y dice: "Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa".

Con todo ello se puede decir que Turismo es, por un lado, conjunto de turistas, que cada vez son más numerosos; por el otro, son los fenómenos y relaciones que esta masa produce a consecuencia de sus viajes. Turismo es todo el equipo receptor de hoteles, agencia de viajes, transportes, espectáculos, guías-intérpretes, etc..., que el núcleo debe de habilitar para atender a las corrientes turísticas que lo invaden - y que no promovería si no las recibiese.

Turismo es las organizaciones privadas o públicas que surgen para fomentar la infraestructura y la expansión del núcleo; las campañas de propaganda que hay que planear, ejecutar y difundir; la creación de Oficinas de Información; la creación de escuelas para la enseñanza del Turismo; el estudio del

Turismo para deducir las líneas generales de la política a seguir; la promoción del Turismo social.

También es Turismo los efectos negativos o positivos -- que se producen en las poblaciones receptoras- económicas, sociales, religiosas, etc.- Por el contagio de los extranjeros- y entre estos últimos; y el que a su vez se produce por el de estas poblaciones con las próximas, aunque estas últimas no reciben turistas.

Turismo es también, por paradoja, el efecto que se produce en un núcleo receptor cuando se corta la afluencia turística. Es decir, que pueden darse efectos turísticos - negativos - sin turistas. (1)

(1) Fuster, L. Fernando. "Teoría y Técnica del Turismo". Tomo 1, Madrid. 1978. P. 28

CAPITULO II

PROMOCION TURISTICA

Qué se entiende por promoción? La promoción se puede en focar a 3 puntos diferentes:

a) A la empresa, y se dice que es conjunto de técnicas-encaminadas a elevar o levantar a un nivel superior el presti_gio y potencial económico en relación con la competencia, procu_rando alcanzar su mejor éxito.

b) A una actividad o servicio, diciendo entonces que la promoción es todo aquel esfuerzo que realiza un hombre o grupos de hombres al descubrir oportunidades de negocios para una ex_plotación y la subsecuente obtención de fondo y propiedades con el propósito de lograr utilidades a través de ellas.

c) A un producto, esto es, cuando parte del esfuerzo --mercado_técnico hace posible la presentación física del producto en calidad de prueba o regalía, ante el consumidor o usuario fi_nal.

La promoción que requiere la industria del turismo para su efectividad, incluye los 3 enfoques anteriores, puesto que -está integrada por empresas, por servicios y por bienes de con_sumo, por lo cual podemos llegar a la siguiente definición: Pro

promoción Turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejora de las operaciones de la industria, que lo aprovechan con los fines de explotación económica, es decir, la acción de crear y desarrollar las estructuras turísticas en base a inversiones de capital uso de equipo y técnicas administrativas, y también activar el desplazamiento turístico con los medios de difusión más idóneos. A este último aspecto nos referimos para mantener uniformidad de tratamiento en el análisis de los elementos que integran la industria turística.

Los instrumentos de que se valen la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son:

- La publicidad
- La Propaganda, y
- Las Relaciones Públicas

Muchas veces el término propaganda es empleado como sinónimo de publicidad. Sin embargo, debe decirse que no necesariamente significan la misma cosa.

Publicidad deriva del latín " publicus" y significa divulgar, tomar público un hecho o una idea. El término propagan

da por su parte deriva del latín "propagare", y fue concebido por el Papa Clemente VII en 1597 (año en que funda la Congregación para la propaganda) con el fin de definir la fe católica por el mundo. La palabra propaganda está relacionada, - más bien, con la idea de implantar de inculcar un principio o creencia en la mente ajena en acciones distintas a la propagación de la doctrina religiosa, teorías o principios políticos.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Si bien la publicidad, tal como la conocemos hoy, es -- comparativamente joven, sus principios tienen raíces profundas en la historia del hombre.

En la antigua Tebas, hace 3000 años, un escriba redactó en un papiro un anuncio de la fuga de un esclavo esto constituye el ejemplo de publicidad más antigua que haya sobrevivido hasta la época presente.

Muy semejante a lo que es la publicidad contemporánea -- era lo que se pintaba o grababa en edificios de la antigua -- ciudad de Pompeya. Los eruditos incluyeron estos anuncios entre los graffitis, palabras utilizadas para cubrir todas las escritas formales, dibujos toscos y señales que aparecen en -- los edificios antiguos de distinción de las obras de arte -- con fines permanentes llamados " inscripciones".

Los graffitis se grababan en las paredes exteriores enlucido con un estilo u otro instrumento puntiagudo o escrito audazmente y a veces de tamaño considerable, con sangina o carboncillo.

Con la decadencia de la civilización romana la publicidad sufrió un colapso y no se volvió a saber mucho de ella sino hasta el oscurantismo (400-1400), cuando la lectura y la escritura eran privilegios de unos cuantos. Pero la publicidad ya se había convertido en algo tan especial que se continuó de viva voz. Los pregoneros públicos equipados por lo general con cuernos o campanas para llamar la atención, constituían una fuerza publicitaria en Inglaterra, Francia y otras naciones Europeas. En algunos lugares estaban organizados, --pregonaban varios artículos de los mercaderes, objetos perdidos hallados, incluyendo en sus vociferaciones algunas proclamas de los gobernantes y, en cierta forma, las noticias corrientes.

Hasta mediados del siglo XV, en consecuencia, la publicidad se hacía por medio de la voz humana o por tableros y --carteles hechos a mano.

La publicidad se hizo necesaria, para dar a conocer a los consumidores la floración de nuevos productos en busca de salida y para que el flujo de la producción prediese a la de

manda.

Los progresos técnicos, en particular los que lograron que el papel fuese abundante y barato, la electricidad la aviación, la radio, etc., han puesto a disposición de los anunciantes medios variados de expresión. Entre los medios que dispone la publicidad, la evolución parece favorecer las formas auditivas y visuales a expensas de la de la expresión escrita o estática.

TIPOS DE PUBLICIDAD

Atendiendo al anunciante, es decir, al que paga la publicidad, puede ser:

- 1.- Local
- 2.- Nacional
- 3.- Internacional

Atendiendo a los medios que la publicidad emplea puede ser:

- 1.- Verbal - Tenemos la radio
- 2.- Escrita - Periódicos, revistas, etc.
- 3.- Gráfica - Como la televisión, posters, etc.
- 4.- Símbolos - Como los anuncios comerciales

Atendiendo a los productos la publicidad puede ser:

- 1.- *De acción directa.*- Es cuando el anuncio va encaminado a realizar la venta en ese momento.
- 2.- *De acción indirecta.*- Es una publicidad de auto convencimiento. Se induce a hacer la compra.
- 3.- *Institucional.*- En ésta damos a conocer la institución que fabrica el producto, y no el producto. En sí se ocupa de vender una idea referente a los negocios. Su finalidad es mantener al público consciente de la existencia de la empresa y de su buena reputación.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

Es importante que la publicidad no puede por sí sola -- llevar el progreso a ningún comercio. Es un eslabón de una cadena compuesta por varios, y la ruptura de uno pueden llevar al fracaso. Un buen producto, una buena gerencia ejecutiva y administrativa, buenos vendedores, buenos distribuidores y -- vendedores detallistas y un servicio efectivo al consumidor, -- son todos los elementos esenciales. La publicidad es una ayuda, pero no puede aportar toda la carga.

La industria Turística, como institución, la componen 3 grandes grupos de organizadores: los Transportes los alojamientos y los intermediarios: Estos tres grupos con el paso --

de los años y su constante extensión, ha llegado a constituir enormes complejos económicos, que representa intereses económicos intensos y que cubren sin excepción la totalidad de los países del mundo. Su significación económica, tanto nacional como internacional, es de una relieve que nadie puede negar, se está afirmando definitivamente como la industria más poderosa, más extensa y de mayor volumen de operaciones.

Por lo anterior se puede afirmar que la publicidad tiene gran importancia en la industria Turística y que necesitan de ella para poder desarrollarse.

PROPAGANDA

En su sentido más amplio, la propaganda turística se define: como el conjunto de actividades y medios orientados a divulgar los bienes y servicios turísticos que integran el patrimonio de un lugar, región o país con el objeto de llamar la atención de los turistas potenciales y motivarlos a realizar el viaje.

La propaganda turística, constituye un problema triple con tres datos: Idea de propagar, medio de propagación y destinatario.

La propaganda abarca el estudio del objeto de propagar y la forma impresa visual auditiva de presentarlas en el co-

mercio. A una forma especial de propaganda corresponderá un -
 especial de difusión, recíprocamente, aún determinado medio -
 difusión oficinas de información, exposiciones radio, prensa,
 etc. Corresponderá una forma especial de propaganda.

La propaganda Turística: Directa o Indirecta.

DIRECTA.- Es directa u organizada cuando responde a un
 plan previo y tiende a divulgar los bienes y servicios que --
 forman el patrimonio turístico.

La propaganda turística se realiza directamente y en es
 pecial a través de las oficinas de información y de las agen_
 cías de viajes.

Otro medio de propagación directa, es la invitación per_
 sonal, la cual puede aplicarse en caso de congresos, conven_
 ciones, etc. con la finalidad de dar a conocer los servicios-
 con que cuenta.

Al realizar este medio de propaganda, generalmente se -
 enfoca a determinado círculo de personas que posean cualida_
 des particulares, potencia de expansión de su influencia, etc.
 y del itinerario más conveniente.

INDIRECTA.- Es indirecta cuando el mismo visitante sa_
 tisfecho de su estancia es portador de una agradable impre--

sión del lugar y lo transmite a otras personas.

Puede decirse que este tipo de propaganda es muy restringido, ya que llega solo al pequeño círculo en el que se desenvuelve el visitante satisfecho, pero tiene la gran ventaja de ser de los más efectivos.

PROPAGANDA GENERAL COLECTIVA Y DE MINORIAS ESPECIAL

Según el público a que va destinada, la propaganda puede admitir esta división. Hoy en día, en que el turismo no es un privilegio de ciertas clases económicamente fuertes, la publicidad internacional va dirigida en sentido general, buscando el nivel medio que puede satisfacer y atraer el máximo rendimiento. El primor de edición, el documental gráfico y el arte de la publicidad se unen para incitar lo mismo al universitario que al dependiente del comercio, el artista que al hombre de negocios. Hoy la corriente turística es una masa indiferenciada y sin especializar, la propaganda debe tener ese carácter. La masa intensa más que el solitario de ayer, de más y exige menos y la riqueza se reparte más equitativamente.

Por lo tanto la publicidad de tipo turístico es en su mayoría, colectiva y la única que se hace en series constantes pero una vez conseguido los modelos, no deben eternizarse en ediciones sucesivas.

También, de cuando en cuando, se tienen sondas especiales para grupos minoritarios. Este de "cuando en cuando" puede tener un carácter "normal", "periódico" o de "excepción". Peregrinaciones de todo tiempo, deportes de estación, etc., al segundo; rallyes automovilísticos, con mental para mover el interés por lo propagado y el deseo subsiguiente de su adquisición. Refiriéndonos a la promoción turística, hemos dado el nombre de sistema o método constante a una propaganda continua que tiende a sostener la atención y la memoria a base de un gasto anual -- constante y a través de los mismos medios folletos, carteles, oficinas, etc.- Se prescindirá del postulado de que habiendo -- gasto constante su efecto es disminuyente. Este tipo propagandístico se adapta bien a la mentalidad burocrática y al sistema administrativo y presupuestario de todos los países. Tiene la ventaja de disponer de un capital determinado para propaganda, pero el inconveniente de que una vez gastado no puede alcanzar los momentos de "coyuntura turística" que de vez en vez se presentan, y que podrían significar, aprovechados, un incremento excepcional en la curva gráfica de visitantes; o en el caso de alcanzarlos, distraer para ellos las consignaciones de la propaganda normal, con el consiguiente quebranto.

El "método constante", es defectuoso dentro de una cantidad fija destinada a la publicidad, se cree mucho más perfecto el "método alternante", que influya, a voluntad, sobre la extensión geográfica de su difusión, sobre el tiempo o sobre la in-

tensidad.

El método alternante puede aplicarse a la propaganda en sí o a su distribución. En el primer caso, podemos a voluntad "olvidarnos" de una región saturada y abrir nuevos mercados turísticos a trabajar los ya existentes, con mayor o menor profundidad, cantidad de folletos, carteles y anuncios, durante mayor o menor tiempo.

El planteamiento del método alternante exige un conocimiento amplio del turismo y del momento turístico en el país propio y en los demás; los resultados de las campañas anteriores; las fluctuaciones de las monedas extranjeras y de tantos factores como integran la vida social y política de las naciones. La dirección de una compañía de este trabajo coordinado de equipo, pero sus resultados son brillantemente satisfactorios.

Determinar "cuándo", "cómo" y "qué" propaganda debe lanzarse en cada país y aprovechar las coyunturas esporádicas que se presentan es, en realidad, una ciencia.

Ella encausa el turismo y puede lograr una mayor uniformidad en la llegada de extranjeros a lo largo del año colmando en más los meses de menor porcentaje anual y animando con ello a la industria turística, que hoy teme esos desniveles.

PROPAGANDA DE ATRACCION Y PROPAGANDA DE INFORMACION

Los grandes tipos, diversos en estructura y en su destino, existen en la propaganda turística que responden a los títulos de los enunciados. La propaganda de atracción va destinada a captar un público desconocido y tiene por objeto mostrarle -- los elementos diferenciales y los atractivos de todo orden que pueden inducir al futuro turista.

La segunda es propaganda de información o documentación y va dirigida tanto al cliente ya trabajado por la anterior y que necesita datos más concretos para decidirse como al que se halla en camino o en el mismo núcleo; la segunda es un conjunto de datos sobre el mismo; horarios de museos y de transporte, -- precios de servicios, direcciones útiles, planos de ciudad, etc.

La presentación de unos y otros es diversa, la propaganda de atracción debe tener una presentación cuidada y atractiva; debe "venir sola a las manos" y entrar por los ojos directamente. Si se trata de un folleto despegable, debe ser ilustrado, -- con excelentes gráficos en color y textos legibles y no densos. La de información, más económica, tiene como principal problema los planos y mapas, que ante todo, deben ser claros y visibles.

No debe olvidarse, que todo folleto de propaganda es un "representante" del país emisor y que éste juega un prestigio --

tan pronto como lo difunde.

RELACIONES PUBLICAS

Las relaciones públicas constituyen un centro de atención, una atención saludablemente crítica. La gente confunde las relaciones públicas con la propaganda y la persuasión velada, olvidando que su primordial importancia radica en la comunicación, la cual es un componente esencial de cualquier sociedad democrática.

El trabajo de un jefe de Relaciones Públicas no acaba nunca. El contable, una vez ha hecho el balance de sus libros - sabe que su tarea concluyó por aquel día. El jefe de Relaciones Públicas debe organizar bien todo lo relativo a su trabajo, --- puesto que, de lo contrario, siempre le quedará algo por hacer.

El Instituto de Relaciones Públicas define la práctica - de dichas Relaciones Públicas como "el esfuerzo deliberado, planificado y afianzado para establecer y mantener la comprensión multi-tua entre la organización y su público".

CAPITULO III

ESTRATEGIA GENERAL DE LAS CAMPANAS PUBLICITARIAS

La estrategia consiste en la certera combinación de los recursos de que disponemos, dirigida hacia la consecución del objetivo perseguido, o sea la atracción permanente a México del máximo posible de turistas.

Observando otros aspectos de la estrategia publicitaria, encontramos que debe considerarse el factor importante que es la oportunidad, es decir, en qué época de cada país emisor de turismo, es conveniente intensificar la propaganda, o la publicidad o la promoción.

Así mismo ha de advertirse qué conductos son los más eficaces para hacer llegar nuestra influencia. La actividad turística en su gran complejidad nos ofrece medios muy diversos a través de los cuales ejercer nuestra persuasión, a manera de reacción en cadena.

Los testimonios brindan a la estrategia publicitaria un instrumento táctico de primera fuerza. Cuando provienen de las personas adecuadas, inspiran confianza y provocan emulación; hábilmente esgrimidos crean la sensación de que la moda dicta acudir a veranear a Acapulco, ya que un mosaico de personalidades relevantes, prefiere dicho puerto a los de la riviéra.

La estrategia publicitaria nos aconseja que en materia de promoción turística, los anuncios proyecten a la mente de -- sus públicos, una imagen de facetas definidas y de recuerdos indelebles. Las imágenes que imprimen los mensajes publicitarios, deben ser precisas y permanentes.

El motivo esencial del turista es el cambio; no se trasladará a miles de kilómetros distancia para ver y experimentar los mismos que hay en su tierra; ni siquiera será un incentivo, las tarifas bajas o créditos. Por supuesto que tales incentivos ayudan a precipitar una acción ya considerada, pero la que lo motivó básicamente, es decir, la imagen de un país distinto, a lucinación de experiencias nuevas de extraños ambientes. Por -- ejemplo: al norteamericano, Italia le ofrece arte y cultura; -- Francia belleza y placer; Japón e India, la imagen de países -- exóticos que brindan emociones misteriosas.

¿ Y México?

¿Cuál es la imagen que proyecta México ?

¿ Existe una imagen consciente y expresamente pintada -- por la publicidad turística?

Eso es lo que exige la estrategia publicitaria. Que se construya una imagen perfectamente delineada de México como producto turístico y que esa imagen sea el núcleo central en donde se inspiren los distintos temas y plataformas de argumentos que

integren las compañías publicitarias que promueven los diferentes intereses turísticos de nuestro país.

La estrategia publicitaria se desarrolla de la siguiente manera:

1.- Proposición básica.- Consiste en precisar la oferta que haremos a los diversos públicos a los que se enfocará el esfuerzo promocional.

2.- Imagen.- La publicidad proyectará a la imagen de los prospectos, una imagen de facetas perfectamente definidas y de recuerdos indelebles. La imagen de México, síntesis de tres culturas; con juicio de un pasado de abolengo cultural y artístico, de un presente de modernidad y progreso y de un futuro preñado de brillantes promesas, la originalidad de este país, radica en la multifacético contrastado y complementario de sus atractivos turísticos. Sobre esta imagen única, se crearán los diversos temas y argumentos de las varias campañas específicamente de publicidad.

3.- Temas.- Constituyen las ideas creativas publicitarias, con las que se visten las ofertas mercadoténicas. Las diferentes campañas turísticas, según las facetas de la imagen que enfatiza, de acuerdo con los públicos a los que se dirigen, en los varios países emisores, crearán sus propios temas inspi-

rados en la oferta básica y en la imagen central del producto-turístico.

4.- Secundaria.- En este punto la estrategia resuelve en qué orden se desplegará el esfuerzo; influye en la decisión por ejemplo, el calendario de eventos importantes que ocurren en el país; las zonas turísticas que interesa más promover o la escuela de argumentos en que los primeros apoyan mejor a las subsecuentes.

5.- Cobertura. - ¿Qué extensión geográfica abarcan las campañas?

¿A cuáles mercados actuales o potenciales se proyectarán los esfuerzos?

¿A qué sectores de estos mercados se dará preferencia?

6.- Ritmo.- Intensidad aplicable a cada etapa y fase de las campañas en los diferentes lugares donde se desarrollen.

7.- Asignación de Recursos Económicos. - Generalmente se aplica algunos de los procedimientos siguientes, para determinar la asignación publicitaria tomando como base:

A).- Una publicidad de volumen de ventas operado en el año anterior, o del monto de las utilidades.

B).- Una apreciación de lo que gastan los competidores--

principales.

C).- Una suma arbitraria.

D).- La cantidad de dinero requerida, para alcanzar el objetivo impuesto, o realizar la tarea fijada.

Existe una consideración muy importante, en cuanto a la procedencia de los recursos aplicables a las distintas partidas del presupuesto de promoción turística.

Los beneficios de dicha promoción, al cristalizarse en derrames de dinero producidos por desplazamiento, diversiones, estancia y compras de los visitantes, se distribuye entre varios sectores de personas del país. Sería muy justo por consiguiente, que tales personas contribuyeran a las campañas de publicidad en proporción alicuota, a las ventajas que derivan de las mismas.

Procede consecuentemente, efectuar un estudio minucioso en este sentido y tomar las medidas aconsejables al efecto de robustecer los presupuestos publicitarios directos o indirectos todas las partes interesadas.

8.- Estrategia de Medios.- Tres formas de análisis se aplican a la labor de seleccionar los vehículos que habrán de utilizarse en la promoción turística:

A).- Se estudia en cuanto a su funcionamiento, derivado de sus características peculiares, según el caso pueda requerirse, el calor, la luz, el sonido, la fijación gráfica, el contraste de blanco y negro, etc. estos varios recursos los ofrecen los diferentes medios de comunicación.

B).- Se analiza en lo que respecta a su valor cualitativo.

¿ A qué público llega?

¿ En qué situaciones y en qué momentos?

¿ Son leídos y vistos preferentemente por jóvenes o por los mayores?

¿ Por mujeres o por niños?

¿ Alcanza a personas cultas, ricas, a hombres de negocios o profesionistas?

¿ A amas de casa o a artistas?

Según las características de cada vehículo de difusión así será elegido, relacionándola con las conclusiones del estudio del mercado.

C).- Por último se aplica el criterio cuantitativo a cuántos prospectos en cada capítulo de interés, llega cada medio.

Se miden basándose en las estadísticas los "impactos" de

cada anuncio insertado o emitido en un vehículo específico y se determina el costo de cada uno de estos impactos.

**AREAS DE ACCION DE LAS CAMPANAS
PUBLICITARIAS EN MATERIA DE TURISMO.**

Los publicistas profesionales en la trascendente tarea - de estimular en el consumo de servicios y artículos producidos - por sus clientes, están interesados en incrementar la capacidad de compra del mercado Mexicano, capacidad que según sabemos se beneficia en todas sus múltiples y variados aspectos con la --- transfusión económica que supone el gasto del turista en México.

Asimismo, los promotores están siempre deseosos de crear nuevas áreas de consumo a lo largo del territorio nacional, --- pues como se sabe México registra el fenómeno macrocefálico del consumo en la capital, con el natural deterioro de la economía - y del consumo de la provincia.

Si no se observa un mapa en donde se advierten los coefi- cientes de inversiones hoteleras y de consumo turístico se ve - que es muy irregular la distribución turística.

Este problema obedece a varias causas, una de las cuales opera como círculo vicioso, subdesarrollo turístico y de servi- cios a consecuencia de ausencia de demanda y promoción como re-

sultado de adecuados servicios turísticos.

Es conveniente meditar de que debidamente promovidas las zonas de escaso desarrollo turístico, adquieren mayor relieve - como sujeto de promoción, que despierten mayor interés en un turista que hasta ahora probablemente no se ha podido familiarizar con sus atractivos naturales y culturales, y que mediante esa promoción, se rompa el círculo vicioso.

Se puede decir que la promoción abre nuevas rutas y zonas turísticas, que es el turismo nacional, el que por su propia idiosincracia es el que amplía la brecha y crea la demanda inicial y promueve el establecimiento de los primeros servicios turísticos e inicia la apertura de regiones hasta entonces alejadas del interés turístico internacional.

Se plantea entonces un interesante reto a la excelente - misión de los promotores culturales del turismo y la agresiva y ágil imaginación de los promotores publicistas.

Romper probables rutinas y lanzas a incorporar en su publicidad los mensajes de las zonas insuficientemente desarrolladas mostrar en sus respectivas campañas elementos plásticos e informativos de aquellas regiones que hasta la fecha no cuentan con servicios turísticos adecuados, que por derecho propio, figuran como aportadores de elementos culturales y turísticos de-

primer orden; las zonas de escasos desarrollos turísticos merecen nuestra atención, sobre todo porque de acuerdo con la medida sugerida, el incorporarlas en promociones publicitarias no supone gastos adicionales ni esfuerzos especiales.

CAPITULO IV
OBJETIVOS BASICOS Y CENTRALES DE LA PROMOCION
TURISTICA EN MEXICO

Dar a conocer a México de manera íntegra, a través de -- distintas formas de conocimiento, que van desde la vivencia hasta la información en todas sus manifestaciones constituyen el -- objetivo básico de la promoción. La imagen de México que el turista adquiera mediante la promoción, deberá ser positiva; lo -- negativo por ser carácter universal, es inherente a toda entidad social. He aquí en abstracto, la misión primordial de la publicidad turística en México.

Arte, cultura, comercio, eventos, clima, paisajes, costumbres, tranquilidad, ambiente, etc..., son elementos centrales de interés turístico que conducen al conocimiento de México, que es básico de la publicidad turística de este país; los recursos naturales de México son de extraordinario valor.

La flora en sus diferentes aspectos, abundante en variedad de frutas y flores de exquisito valor y delicada belleza, -- constituye indiscutiblemente un permanente atractivo turístico.

La fauna mexicana, rica en especies, ofrece al turista aficionado a la caza y pesca, lugares incomparables para sus aficiones.

Dar a conocer México, será objetivo básico en toda promoción que se dirija al turista nacional o extranjero distinguiendo los objetivos centrales, el físico, el clima, paisajes, monumentos, servicios, instalaciones modernas de acceso, hostería, esparcimiento, etc., y el humano; historia, tradiciones, arte, artesanías, folklore, cultura, deportes y otros tantos y, por último, el conocimiento del factor económico, industria y comercio, etc.

Dar a conocer México por quienes lo conozcan, a personas o grupos que no lo conozcan, o que hayan adquirido imágenes distorsionadas de la realidad, contando para ello con profesionales de la promoción que la apliquen con ética y tratándose de México, también con patriotismo, con fórmulas propias que vengán a enriquecer la promoción universal que al igual que en España, Francia e Italia, estos crean la promoción mexicana impresa, promoción que motive y que también oriente de estilo propio, veraz y atractivo producto del genio creador del mexicano.

Una síntesis de los objetivos básicos de la promoción turística sería:

1.- Atraer de inmediato el mayor número posible de turistas y estimular con ellos la entrada al país de divisas extranjeras, fortaleciendo de tal manera la economía nacional.

2.- Mantener viva la presencia de la imagen de México an

te los posibles viajeros futuros, en las diversas regiones del mundo.

3.- Fomentar la comprensión y la buena voluntad de otros pueblos hacia México presentando de esta cultura todas las cosas que la distinguen y le den un rando ilustrado en el mundo.

4.- Estimular el turismo nacional, promover entre los habitantes del país, el aprecio y la admiración por los auténticos valores mexicanos; el logro de este objetivo reportará dos consecuencias en beneficio turístico:

a.- Hacer que cada viajero nacional sea, un sincero y entusiasta propagandista de México.

b.- Vigorizar económicamente los diversos centros de turismo del país, lo que les permitirá mejorar sus instalaciones y ofrecer mejores atractivos a los visitantes internacionales.

APLICACIÓN DE LA PROMOCION TURISTICA

La estrategia de medios es factor de la mayor importancia en el aprovechamiento de todo presupuesto promocional, porque afecta en forma definitiva la efectividad de las campañas de promoción. Colocar los anuncios en medios inadecuados, equivale a tratar de vender a personas que no comprarán bajo ningún

na circunstancia lo que se les ofrece; el vendedor se dirige -- por lo general a una persona, o en el mejor de los casos a un grupo reducido de personas; la promoción se dirige a grandes -- grupos de personas, a verdaderas masas humanas.

La promoción ha de estudiar cuidadosamente, a qué tipo -- de personas puede aproximarse a través de tal o cual medio pro -- mocial, antes de colocar en él su mensaje. Ahora bien, hay -- productos y servicios de uso prácticamente universal, por ejem -- plo los refrescos; pero tratándose de promoción turística, es -- obvio que la selección de medios ha de ser minuciosa; tenemos -- que determinar quiénes son y en donde se encuentran los turis -- tas en potencia a los que podemos afectar con nuestros mensajes.

Al seleccionar los medios para las promociones publicita -- rias, resulta indispensable tomar muy en cuenta la diversidad -- de características de los turistas en potencia de mercados e -- xistentes.

Pero interesa mucho más, saber cuántos turistas en poten -- cia recibirán el mensaje, una vez que se ha dado prioridad de -- uso a cada medio conforme el objetivo de la campaña y el tipo -- de personas a las que se debe llegar con el mensaje; procede co -- tejar los costos de esta distribución ideal de medios promocio -- nales contra el presupuesto disponible, y la empresa promotora -- deberá eliminar aquellos medios que están económicamente fuera -- de su alcance.

Como ustedes saben toda campaña promocional conduce a un objetivo claramente definido; para lograr esos fines se establece previamente: qué deben decir los anuncios, cómo deben ilustrarse, cuándo y donde deben ser expuestos. Aún después de haberse decidido, la labor creativa del publicista todavía no termina, porque cada medio tiene características propias, que han de tomarse en cuenta para adecuar la campaña específicamente a él. Esto implica una evaluación de los medios, por cuanto a sus cualidades y limitaciones peculiares, a fin de aprovecharlos al máximo.

CAPITULO V

VEHICULOS DE PROMOCION

Para una mejor calidad de esta exposición, se entiende - por vehículos de la promoción, toda clase de medios para los - - cuales y con relación al objeto de la promoción, se aporten da - tos, se amplíe información, se excite la voluntad hacia el obje - to de la promoción, se mantenga un recuerdo, se despierte la cu - riosidad, o brevemente, cuanto medio favorezca el acercamiento - intelectual o volitivo del público hacia el objeto de la promo - ción.

Desde el punto de vista expresado, resulta obvio que es - indefinido e indefinible el número de vehículos de la promoción no obstante se propone la siguiente: subjetiva y objetiva. Para hacer más diáfano el concepto, se prefiere sobre el término sub - jetivo, el uso de la palabra humano, para dividir entonces los - vehículos de promoción en: humanos y objetivos.

Inmediatamente se presenta una explicación del concepto - sobre los vehículos humanos de promoción y, se enunciarán cua - les son los más importantes.

Sobre los vehículos objetivos y sus diferentes especies - se adopta la siguiente división: vehículos ocasionales y vehicu - los permanentes.

1.- VEHICULOS HUMANOS DE PROMOCION

La promoción que de ellos se deriva, nace de las relaciones sociales y son los hombres mismos quienes se encargan de exponer y ponderar determinados aspectos turísticos; al principio se dijo que la promoción necesita de la comprensión de aquellos a quienes se dirige y además de la comprensión de la extensión y ampliación (por ellos mismos) de aquellos objetos a los que se hace promoción.

En otras palabras, la promoción será tanto más eficaz, - cuanto más logre encontrar eco en el público. Por esta circunstancia tan valiosa, contribución de las opiniones que suscite la promoción y el obtener de los convencidos por ella " se hagan leguas" por lo publicado, pues cualquier promoción meramente objetiva, no lleva en sí el comunicativo calor de la convicción transmitida por una exposición oral, en la que es factor de capital importancia el poder de persuasión de quien la haga y aún la simpatía personal que despierte.

Pasemos a explicar los principales vehículos humanos:

1.1.- LOS TURISTAS MISMOS.

Indudablemente, son ellos quienes pueden explicar y fundar con voz más autorizada entre sus coterráneos, compañeros de

labores y aún simples familiares, las ventajas del turismo hacia el país o región que conocieron; por esto es de elemental importancia, no defraudar jamás a un turista, evitando que la realidad sea inferior a lo prometido; al mismo tiempo que desde el punto de vista de la dignidad nacional tampoco debe extremarse la hospitalidad que se da al turista al grado de que puede convertirse en servilismo. Que el turista siempre entienda que es bien recibido, pero nunca que hace el favor u otorga la merced de visitar a un país o una región.

El vehículo de promoción a que nos referimos es evidente que ejerce influencia decisiva sobre todo los diversos tipos de turismo que anteriormente se mencionaron por lo cual que in variablemente debe procurarse que sea aprovechado.

1.2.- VISITANTES DISTINGUIDOS

Estos son aquellos turistas que pertenecen a determinados círculos económicos o sociales, o que actúan permanentemente, dentro de ciertas esferas de acción y a cuyas opiniones se concede relevante autoridad por sus oyentes, por sus lectores, por sus amigos, etc., así como aquellos otros que no obstante carecer de autoridad moral en sus opiniones, por no haberse distinguido en un terreno intelectual, son seguidos por grandes sectores públicos, por constituir en sí, vehículos de promoción. Estos son los deportistas notables, sobre todo los cam-

peones, entre aquellos visitantes distinguidos, que son de suyo vehículos promocionales, pueden contarse los triunfadores de determinados concursos públicos cuyo premio consiste en un viaje a un determinado país.

1.3.- RELACIONES PRIVADAS

Se comprende en este renglón, la promoción se realiza mediante correspondencia y hospitalidad personal; es vehículo incontrolable por lo que ve a sus resultados y el tipo turístico que por su medio se arraiga, lo único que al respecto puede lograrse, es fomentar en las relaciones privadas el uso de vehículos objetivos ocasionales, esto es, la dedicación en las relaciones personales de objeto de obsequio que implique un recuerdo, o al menos una sugerencia sobre México.

1.4.- RELACIONES ENTRE INSTITUCIONES PRIVADAS

Se está aludiendo a aquellas asociaciones, sociedades, clubes o corporaciones de fines lucrativos o no, que mantienen correspondencia con instituciones similares en el extranjero entre los cuales existe solidaridad por interés económico o por interés cultural. Deben ser considerados en su enorme eficacia como vehículo promocional, porque sus opiniones y cortesías, ejercen influencia intelectual y moral decisiva, justamente por la solidaridad que las liga con instituciones congé-

neres desde el punto de vista económico y cultural. Una catalogación correcta de las sociedades, puede lograr que la entidad directora de la promoción, atraiga a través de las mismas, determinados tipos turísticos puesto que estas clases de inversiones toman a su cargo las más diversas actividades humanas para obtener su colaboración publicitaria y precisa la concienzuda catalogación de los mismos, es a todas luces indispensable ejercer sobre ellas, una conveniente labor de acercamiento a los fines turísticos, claro está que de estas instituciones, son las más eficaces colaboradoras, aquellas que postulan entre sus fines el acercamiento de los pueblos y la realización de propósitos económicos o culturales de carácter internacional, un ejemplo de estas instituciones, son: clubes rotarios, leones, sectorio, no por su carácter.

1.5.- RELACIONES ENTRE INSTITUCIONES PUBLICAS

Se considera en este renglón, aquellas instituciones bajo la dependencia directa del estado o descentralizadas del mismo en virtud del servicio que prestan, pero creadas por mandato legal, así como las instituciones privadas sometidas a su organización y funcionamiento, fiscalización de actividades a la vigilancia del estado, como son las universidades, algunos institutos científicos, algunas academias, la mayor parte de las escuelas y algunas corporaciones semioficiales. Seguramente que es de fácil control para la entidad encargada de diri-

gir toda la promoción turística, precisar exactamente cuáles son las instituciones de este tipo existentes en México y cuáles son sus corresponsales en el extranjero, para poder, de esta manera, insistir en la actividad promocional de algunas de ellas y atraer así determinados tipos turísticos.

Dentro de este capítulo, se comprende además, la relación de carácter oficial, aunque no protocolario que puede establecerse directamente entre los gobiernos de los estados, entre dependencias de ellas, y aún entre funcionarios de atribuciones legales análogas. A nadie escapará la importancia de este tipo de relaciones.

1.6.- EVENTOS INTERNACIONALES

La celebración de ellos, en el país, implican la presencia de numerosos grupos turísticos, para quienes el atractivo del viajero lo constituyen la celebración misma del acontecimiento, así como la oportunidad de visitar el país. Los más importantes de estos eventos, son los congresos o convenciones de instituciones internacionales, la celebración de campeonatos deportivos o, en menos escala, la celebración de juegos de interés internacional, exposiciones industriales o agrícolas y principalmente, las ferias de gran ambiente, en caso de no ser posible la realización de ferias internacionales.

II.- VEHICULOS OBJETIVOS OCASIONALES

Antes se dijo, que estos son los utilizados para el mantenimiento de relaciones personales y entre instituciones privadas y públicas, esto es, cuando viene a serlo toda clase de objetos propios para obsequio entre amigos, para presentes de instituciones privadas a otras de su misma índole y en todo caso que constituyen en sí mismo motivos de recuerdos, de sugestión, o de incitación al viaje turístico. Estos objetos por su procedencia efectiva, en algunos casos y por su valor intrínseco en otros, invitan a su conservación por tiempo indefinido, por lo cual naturalmente son permanentes estímulos promocionales; evidentemente debe procurarse que sean de bajo precio, pero en cambio de un gusto exquisito, justamente para lograr su conservación en manos de las personas a quienes se obsequien.

2.1.- ENGOMADOS

Su manufactura es idéntica a la de los timbres postales o sellos de correo y pueden usarse para ser pegados en pliegos de correspondencia o en las cubiertas.

2.2.- TARJETAS POSTALES

Es indicado su uso ordinario, reproducción de paisajes o monumentos arquitectónicos, históricos o arqueológicos por -

grabados, foto o hueco grabado.

2.3.- FOTOGRAFÍAS

Su valor objetivo, cualquiera que sea su tamaño, siempre ha sido aprovechado en la promoción, trátase de fotografías directas o amplificadas. Sus motivos para la promoción de turismo, deberán ser semejantes a los de las tarjetas postales y -- los tímbres.

2.4.- SOUVENIRS

Así dominamos a esa rica variedad de pequeños objetos conocidos como curiosidades mexicanas; estas chuchuerías por su colorido o la originalidad de sus bordados, grabados o labrados, suscitan el deseo de conservarlas y cada una de ellas en los hogares de los extranjeros visitantes constituyen permanente motivos de recuerdo y sugestión para un viaje. Como vehículo promocional, bien podría usarse por todas las empresas de servicios turísticos para que estos lo regalasen a quienes fueron sus clientes, pues representándoles un gasto insignificante, son en cambio una buena promoción y una demonstración de cortesía y hospitalidad.

2.5.- LIBROS

Los científicos, anecdóticos, históricos, descriptivos -

o literarios sobre alguna región, representan un alto valor de intercambio cultural y pueden tener a la vez, un significado - similar al de los souvenirs.

2.6.- OBJETOS DE ARTE

Son utilizables en la misma forma que los libros y los-- souvenirs, haciendo de ellos objeto de presente y obsequio en las relaciones personales y de intercambio con las institucio_ nes privadas y públicas.

Al respecto tiene alta significación la copia o reproduc_ ciones al vaciado de objetos artísticos o arqueológicos de mu_ seos para ser obsequiados a escuelas, bibliotecas, museos y ga_ lerías de arte en el extranjero.

En términos generales, todos estos vehículos promociona_ les no tienen un determinado tipo turístico al cual dirigirse, sino que pueden emplearse por todos ellos simultáneamente; sin embargo, cada uno de estos vehículos es susceptible de usarse_ intencionalmente con respecto a cada tipo turístico.

2.7.- IMPRESOS

Son aquellos vehículos que requieren edición tipográfica, los cuales se pueden dividir en:

2.7.1.- Informativos:

Guías, catálogos, calendarios. Tienen por objeto ofrecer toda clase de datos en cuanto al país en general o particular en cuanto a atractivos, determinadas regiones o empresas de servicios.

Entre ellos deben mencionarse las guías, que lo son de medios de transporte, hospedaje, o de toda suerte de servicios turísticos.

De ordinario, las guías no informan sino accidentalmente de los atractivos turísticos y son distribuidos por las mismas empresas de servicios, interesadas en que sea conocido el contenido de ellas, o por empresas por éstas conectadas.

Los catálogos turísticos son las publicaciones más importantes; en ellos deben proporcionarse todos los atractivos turísticos posibles, adecuados a cada tipo de turismo así como todas las empresas de servicios turísticos y la reglamentación existente sobre los diferentes factores de turismo. En un catálogo de esta naturaleza, puede un turista encontrar, información suficiente para realizar un viaje, de manera que en éste pueda enterarse de itinerarios, rutas, servicios, atractivos y aún costos, lo mismo para su viaje individual, que para un viaje colectivo, en grupo o en excursión.

En pocas palabras, el catálogo turístico, es obra básica de la publicidad general, una edición del mismo, distribuida entre los cónsules, agencias de viajes, de turismo, bibliotecas; entre aquellas personas o entidades a quienes de ordinario se recurre en busca de información, sería una obra de primera importancia para el desarrollo del turismo.

Son también de suma utilidad, los calendarios de atractivos que se formarían ordenando cronológicamente, los acontecimientos que tengan lugar dentro del país, y que por sí mismo constituyen motivos de atracción, como lo son las ferias y las fiestas regionales. Es seguro que atraerían un buen número de turistas y sobre todo, que muchos podrían prolongar su estancia en el país, al saber exactamente, las fechas sucesivas de estos acontecimientos.

2.7.2.- PRENSA DIARIA

Editoriales, reportajes, magazines, etc. La prensa diaria puede utilizarse por lo menos en los siguientes aspectos: para anuncios de tipo comercial, haciendo publicidad a determinados atractivos turísticos, en espacio de blanco o en plana a colores para reportajes y gacetillas, mediante un eficaz servicio de información. Además, no debe olvidarse la importancia que tienen los magazines de las ediciones extraordinarias de los periódicos diarios, en los que se insertan artículos de es

critores muy a menudo ilustrados con fotografías.

2.7.3.- REVISTAS

Anuncios comerciales, artículos, ilustraciones, etc. pueden ser utilizados estos vehículos, como en el caso de la prensa diaria, un espacio para anuncio de tipo comercial en todo caso debe tomarse en cuenta la diversa índole de las revistas, o mejor dicho la especialidad de ellas, puesto que existen varias de ellas entre hombres de negocios y algunas más, que son precisamente de carácter turístico y otras que son de amplia circulación, que son perfectamente utilizables para una propaganda entre el tipo turístico vacacionista, las revistas han sido el vehículo preferido por la promoción en órganos periodísticos.

2.7.4.- FOLLETOS

Existe una enorme variedad de estos vehículos llamados Folletos, desde la simple hoja ilustrada con dos o tres dobles, hasta el folleto de proporciones semejantes a un libro, en cuanto a la promoción turística.

Es conveniente subrayar la utilidad que aportará la adopción de ciertos folletos estandarizados, para la promoción de un atractivo turístico perfectamente determinado, de varios ---

atractivos turísticos a la vez, de una cierta empresa de servicios turísticos, o de varias de ellas simultáneamente; la estandarización de los folletos lograrían identificar como procedentes de algún lugar y ser esa forma en sí, un modo de promocionar. La estandarización comprendería: el tamaño, el número de páginas, la formación tipográfica, el empleo de colores, la ordenación de fotografías, etc.

Los Folletos, requieren ediciones de tiros sumamente amplios, a efecto de que puede llegar en abundancia a manos de cónsules, agencias de viajes y de turismo, empresas de servicios turísticos y en general, a manos de cuantas personas o instituciones tengan establecidos como negocio el de información turística o sean objeto constante de inquisiciones sobre viajes.

Desde cierto punto de vista, el folleto puede llegar a constituir un vehículo ocasional de publicidad, semejante a los libros, objetos de arte souvenirs, a que nos hablamos referido antes.

2.7.5.- CARTELES PARA INTERIORES Y EXTERIORES

Cartulinas, son las formas más vistosas y atractivas de la publicidad. El cartel ejecutado tipográficamente con pulcritud, es a menudo un motivo de ornato; claro está que el cartel

turístico, en términos generales, no es para exteriores, sino para ser colocados en interiores de hoteles, despachos, empresas de servicios turísticos de suerte que pueden ser defendidos de los estragos de la lluvia y de la excesiva luz solar; esto exige que el cartel turístico, sea distribuido convenientemente, asegurándoles un largo término de vida, no inferior a los 60 días.

El cartel a que nos referimos es la propaganda turística general; por ejemplo:

El que incita a un viaje a cualquier lugar.

El que invita a conocer el folklore de algún país o región.

Un cartel de publicidad turística general, siempre exige ser una verdadera obra de arte; no tiene igual exigencia en cambio, el usado para la propaganda de un atractivo turístico-concreto, como el que anuncia la celebración de un determinado evento deportivo, o la feria de una ciudad bien determinada; un cartel para estos fines, además de no ser necesario que constituya una obra de arte, tampoco requiere que se le asegure una larga vida, como la del cartel turístico, ni el ser colocado en lugares interiores.

Por lo anteriormente expuesto, se comprenderá que es pre

ferible usar el cartel en la publicidad general y que es fundamentalmente útil para los estratos de este tipo turístico numeroso, como es el vacacionista.

III.- RADIO

Programas fixos y extraordinarios; es indiscutible el po
der publicitario o de promoción de este vehículo, dada su capa
cidad de llegar aún a los momentos de la vida hogareña.

El programa de radio cuando es interesante, es escuchado
pacientemente por el auditorio y el locutor, obrando con habi
lidad, es capaz de mantener la atención de su público, durante
el desarrollo íntegro del programa.

Pero la radio sólo es eficaz en dos cosas:

Cuando el programa resulta extraordinario por la calidad
de los elementos artísticos que lo desarrollan o cuando logra
un cielo de transmisiones en hora y días precisos; de lo con
trario el radio, carece de utilidad publicitaria. En consecuen
cia al usarse para publicidad turística, debe pensarse en un
reclame para el programa extraordinario o de la organización
de un ciclo de programas.

Cabe afirmar que en la radio, en cuanto a los demás vehí
culos, la combinación de programas, la selección de artistas, -

la forma de hacer el anuncio, son cuestiones que deben quedar reservadas al talento y a la técnica de quien se encargue de manejar este vehículo publicitario, para la entidad encargada de la promoción general del turismo, queda reservado otro campo de discriminación, resolver a qué debe hacerse publicidad, hacia qué tipos de turismo deben hacerse la misma y hasta qué límites económicos es posible desarrollar la campaña.

En todo caso, dado el alto costo de la publicidad y más bien dicho dado el tema la promoción, por radio debe tomarse en cuenta, la eficacia con que se maneja el vehículo.

El mismo costo implica, que la promoción por medio del radio, sólo haya sido posible realizarla como publicidad general del país o bien como publicidad de las más poderosas empresas de servicios turísticos, ya que éstas formulan muy buenos programas de promoción.

IV EL ANUNCIO EN PRENSA

El anuncio en prensa cae íntegramente dentro de los dictados generales de publicidad comercial; las normas generales sobre claridad, concisión, contraste, composición y colores afectan en la misma medida. Su confección, por lo tanto, -- así como su oportunidad, deben ser dictadas por las personas expertas en este tipo publicitario controladas por los especia

listas en turismo.

El anuncio, publicitariamente, debe despertar la atención, la memoria, el interés y la voluntad. Normalmente un sólo anuncio obra sobre el primero y el tercero de estos puntos. La continuación del mismo despierta la segunda y la cuarta. De aquí que su efectividad exija no un anuncio aislado sino una campaña.

La planificación de estas campañas comprende estudios -- muy detallados que abarcan los siguientes puntos:

- a) Selección de la prensa y revistas ilustradas más idóneas.*
- b) Determinación del tipo o tipos de anuncios.*
- c) Programación de fechas y frecuencias.*
- d) Estudios económicos (costes, rentabilidad, etc.)*

Pero debe tenerse en cuenta, que la efectividad de la propaganda no sólo depende de lectores del periódico en cuestión, sino de las "respuestas" obtenidas, es decir, de la unión entre lo que se ofrece y el turista potencial. De aquí que en ocasiones sea preferible el anuncio en revistas de corta circulación, pero de lectores aptos para la siembra.

V CINEMATOGRAFIA EN GENERAL

En él se aunan las fuerzas objetivas de las fotografías animadas, con la presencia de grupos humanos en movimiento y la fuerza convincente de quien relata oralmente a las películas, al enriquecer la publicidad con sugerencias directas de la voz, agregándose a éstas dos fuerzas; la que tiene el fondo musical de las películas. Por medio del cine se puede presentar absolutamente todo, de modo informativo o excitativo, visual o auditivamente. Es el vehículo adecuado para la publicidad del país, pero principalmente para la promoción del atractivo turístico y para la presentación de aspectos turísticos y culturales. En otras palabras, cuando se vivió o se vive realmente en un país y la diversidad de temas que por su medio pueden explotarse, obliga a pensar en una técnica publicitaria sumamente compleja.

No solo por lo que toca a la producción misma, sino al destino que les da a ellas, exige este vehículo otro tipo de actividad igualmente importante, máxime si se trata de películas comerciales con intención turística.

TRASCENDENCIA TURISTICA DE LA PRODUCCION FILMICA

Se hace una aclaración, relativa a la trascendencia de este tipo de propaganda, porque seguramente, toda película co_

mercantil cuyo escenario o personajes sean mexicanos, aún cuando se haya hecho con intención turística, trasciende al público - desde este punto de vista, ya que si está desarrollada en el escenario mexicano, éste puede ser grato o desagradable al público; y si está actuada por personajes del mismo país, los papeles de éstos producen en el público, una impresión favorable o nociva, turísticamente hablando.

En las películas exclusivamente comerciales, al productor no le interesan las consecuencias de las mismas desde el punto de vista turístico; en cambio, en las películas comerciales con intención turística, alcanzan igual valor los resultados comerciales y turísticos de la producción.

En algunos países ya se ha usado la producción cinematográfica comercial con vistas a la producción turística es evidente que a veces sin proponérselo los productores han tenido consecuencias favorables para el turismo.

El uso del cine con intención precisa de dar publicidad al turismo, en muchos aspectos, es campo que debe reservarse a los técnicos de producción, así como a los expertos en distribución de películas.

VI EXPOSICIONES

a. • Fotografías

Su importancia radica en la posibilidad de presentar --
fidelmente reproducidos, toda clase de atractivos para el turismo
mo.

Estas exposiciones lo serían de fotografías amplifica-
das y pueden complementarse con la manufactura de pequeños al-
bumes, que se pongan a la venta al público, con reproducciones
en tamaño de bolsillo de los motivos de las amplificaciones; -
evidentemente son útiles para la promoción del turismo inte--
rior de cualquier país, pudiendo organizarse con series adecuada
das a cada tipo turístico y para ser exhibidas en salones a--
biertos al público, de objetivo conexo.

b.- Artísticas

Se tomarían seleccionando objetos del tesoro artístico-
de la República, por especialidad de pintura, de grabados; es-
tos se destinarían a circular en oficinas e instalaciones, co-
mo consulados y delegaciones de México en el extranjero.

c.- Comerciales

El objetivo de exposiciones de esta naturaleza, sería -
aparte de la promoción del turismo, serían útiles para incre-
mentar el intercambio comercial, siendo diferente la intención
que precediera la formación de colecciones para exposición
comercial, de la que se tuviese para exposiciones fotográficas o
artísticas; sus costos recaerían en entidades diversas.

d.- Teatrales

Se realizan con el propósito de mostrar por ese medio determinadas riquezas turísticas, principalmente de carácter folklórico.

Como en el caso del cinematógrafo, éste es el medio publicitario que además de la presentación objetiva de los atractivos turísticos susceptibles de exhibición, es capaz de provocar, por lo menos un principio de convicción o de sugestión, ejercido a través de la palabra y la dinamicidad que imprima el espectáculo, la actuación de fuertes personalidades.

e.- Conferencias

Este medio, complementando con películas, fotografías, exposiciones artísticas, carteles, folletos y demás vehículos objetivos que fuesen posible, requiere organización atinada de los temas que habrían de tratarse y principalmente de los conferencistas; y seguramente existe la posibilidad de usar ampliamente este medio publicitario con alguna organización del país respectivo, para promover la cultura o los aspectos turísticos de dicho país.

CONCLUSIONES

Al llevar a cabo este estudio, se llegó a la conclusión que la promoción es de vital importancia en cualquier empresa, así como la forma en que se lleva a cabo.

Enfocándonos al área del turismo, se puede decir que la promoción turística ayuda a canalizar en forma adecuada los medios con que se cuenta para lograr los objetivos deseados o -- más bien dicho dar una imagen positiva e invitadora del lugar a promover. Todo esto a través de mensajes que aportan datos - informativos, motivando la voluntad, despertando la curiosidad o evocando recuerdos.

Cifras estadísticas han demostrado que México en 1984 - recibió 4 millones de turistas, mientras que España cuyo tamaño podría compararse con un Estado Mexicano recibió 47 millones de turistas, lo cual demuestra que se necesita de una promoción efectiva y enfocada a resaltar todo lo positivo que tiene nuestro país. Es necesario realizar una promoción que se dedique a dar a conocer las bellezas turísticas con que contamos, así también su vasta cultura, sus grandes recursos naturales, - variedad, esplendor, pero sobre todo el afecto y el calor humano de todo Mexicano.

Es necesario que las personas encargadas del ramo del -

turismo colaboren para la concientización del personal que trabaja en esta área, esto traería como consecuencia el hecho de que los turistas se lleven una mejor imagen de nuestro país, - así como de los servicios que aquí se prestan.

Es necesario también, que el nivel de promoción sea de alta calidad en los trabajos efectuados y que el mensaje turístico tenga el espacio necesario para provocar una mayor afluencia. Esto traería como consecuencia que la inversión de capital, tiempo, personal y el uso de los bienes naturales den como resultado lo más idóneo y positivo tanto para la empresa como para el país.

Se tiene la gran suerte de contar con un país de innumerables recursos naturales turísticos, pero no se puede depender únicamente de sus bellezas, es necesario realizar una programación sensata de publicidad que nos sitúe en un mejor lugar en el panorama turístico mundial.

BIBLIOGRAFIA

- ACERENZA, Miguel A., *Promoción Turística*, Editorial Trillas, México, 1983.
- COHEN, Dorothy, *Publicidad Comercial*, Editorial Diana, México 1974.
- TRIOS, Nova, Rodolfo, *Bases para la realización de una Campaña publicitaria*, Guadalajara, Jalisco, México.
- JEFKINS, Frank Williams, *Relaciones Públicas*, Ediciones Distribuciones, Madrid, 1978.
- MANUAL PARA DELEGADOS Y SUBDELEGADOS DE TURISMO, Editado por el Departamento de Turismo de México, 1978.
- NIGEL, Ellis, *Manual de Relaciones Públicas*, Editada por Ellis Nigel y Pat, Bawman Ortega, Barcelona, 1964.
- PUBLICIDAD MASIVA; *Lo importante es el mensaje y no las cifras* Publicaciones Ejecutivos de México, 1978.
- FERNANDEZ, Luis Fuster, *Teoría y Técnica del Turismo*, Editorial Nacional, Madrid, 1978.