

Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Título de la Tesis: Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Autoras: Montelongo Herrera Raquel
Rodríguez Tónix Ivette

Asesora: Lic. Virginia Rodríguez Carrera

Co-Asesora: Lic. Blanca A. Aguilar Plata

Lugar: Ciudad Universitaria

Año: 2005



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

AGRADECIMIENTOS

A Dios.

A la Universidad Nacional Autónoma de México.

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

A las profesoras Virginia Rodríguez Carrera, Blanca A. Aguilar Plata y Reyna Díaz Huerta por su ayuda y valiosas aportaciones en la realización de la tesis.

A los profesores que componen el jurado por apoyar este trabajo.

A todos nuestros familiares y amigos que de alguna manera ayudaron en la elaboración de la tesis.

Raquel Montelongo Herrera e Ivette Rodríguez Tónix

AGRADECIMIENTOS
Raquel Montelongo Herrera

A Dios.

A mis padres Eleazar y Cruz por todo su amor y comprensión, gracias a su apoyo he logrado esta meta tan importante que va dedicada a ustedes.

A mis hermanos Eleazar y Vladimir por compartir conmigo sus conocimientos, por su ayuda y comprensión.

A María e Ingrid por escucharme y animarme a seguir adelante, pero sobretodo por su valiosa amistad.

A Ivette por compartir y lograr conmigo este proyecto y por todas las experiencias que vivimos.

A cada uno de mis familiares y amigos que con su cariño y apoyo contribuyeron a la realización del presente trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Ivette Rodríguez Tónix

Sin duda, el estar frente a esta redacción implicó el trabajo y esfuerzo de muchas personas, las cuales sin su valiosa ayuda y apoyo, no hubiera sido posible concluir este proyecto. Por tal motivo, llegado este momento, quiero comenzar agradeciendo a Dios por darme la bendición de vivir y haberme regalado la hermosa familia que tengo.

Muy en especial a ustedes papitos Carmen y Felix por soportarme y orientarme; así como, por todo su amor, cuidados y sacrificios que han hecho por mi, mismos que hoy están reflejados en este logro que también es de ustedes.

A mis hermanos Ivonne y Omar por apoyarme, alentarme y desvelarse conmigo cuando creía que ya no podía seguir y estar a mi lado siempre, independientemente de lo que pase.

A mis abuelitos, tanto a los que tengo el privilegio de tener, como al que hoy se encuentra cuidándome desde el cielo, porque me enseñó lo valiosa y bella que es la vida.

A Eduardo por su cariño y apoyo durante la elaboración de esta tesis; sobretodo por no dejarme sola en aquellas caminatas que están llenas de recuerdos y experiencias que nunca voy a olvidar.

A Raquel, mi amiga y compañera de tesis, por todo su apoyo, comprensión y confianza que sin su ayuda y compañerismo, no se hubiera realizado este sueño que tuvimos en común y que hoy está concretado.

Y finalmente, a todos mis familiares y amigos que de alguna manera en este trabajo se ve reflejado su apoyo y participación.

A todos y cada uno de ustedes, GRACIAS por confiar en mi y estar presentes en mi vida.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAP. 1. PUBLICIDAD Y TURISMO	6
1.1. ¿Qué es la publicidad?.....	6
1.2. La publicidad vista como proceso de comunicación.....	8
1.3. Tipos de publicidad.....	10
1.3.1. Publicidad institucional.....	11
1.3.2. Publicidad social.....	11
1.3.3. Publicidad comercial.....	13
1.3.4. Publicidad turística.....	14
1.3.4.1. Características de la publicidad turística.....	15
1.3.4.2. Sector público y sector privado.....	16
1.4. Breve historia del turismo en México.....	18
1.5. Tiempo libre y turismo.....	24
1.6. ¿Qué es el turismo?.....	25
1.7. Tipos de turismo.....	26
1.8. Turista.....	30
1.8.1. Tipos de turista.....	30
1.9. Producto o servicio turístico.....	33
1.10. Atractivo turístico.....	33
1.10.1. Tipos de atractivo turístico.....	34

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA TURÍSTICA PARA EL ESTADO DE TLAXCALA

CAP. 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
2.1. ¿Qué es la investigación de mercados?.....	37
2.2. Determinación del problema.....	38
2.3. Objetivos de la investigación de mercados.....	39

2.4. Hipótesis.....	40
2.5. Recolección de datos.....	41
2.5.1. Métodos cuantitativos.....	41
2.5.2. Métodos cualitativos.....	44
2.6. Determinación de la muestra.....	45
2.6.1. Tipos de muestreo.....	48
2.7. Cuestionario.....	50
2.7.1. Tipos de pregunta.....	51
2.8. Tabulación.....	61
2.9. Análisis e interpretación de resultados.....	62
2.10. Conclusiones.....	80
CAP. 3. INVESTIGACIÓN DEL CASO (BRIEF).....	83
3.1. ¿Qué es el brief (resumen)?.....	83
3.2. Breve historia del Estado de Tlaxcala.....	83
3.3. Características tangibles e intangibles del Estado de Tlaxcala.....	88
3.3.1. Ubicación geográfica.....	88
3.3.2. Clima.....	89
3.3.3. Demografía.....	89
3.3.4. Hidrografía.....	89
3.3.5. Orografía.....	89
3.3.6. Flora y fauna.....	90
3.3.7. Actividades económicas.....	90
3.3.8. Vías de comunicación y transporte.....	91
3.3.9. Atractivos turísticos.....	92
3.3.9.1. Zonas arqueológicas.....	93
3.3.9.2. Zonas coloniales.....	98
3.3.9.3. Haciendas.....	106
3.3.9.4. Toros.....	109
3.3.9.5. Ecoturismo.....	111
3.3.9.6. Fiestas y tradiciones.....	117

3.3.9.7. Gastronomía.....	127
3.3.9.8. Artesanías.....	130
3.3.9.9. Música y danza.....	133
3.3.9.10. Museos.....	133
3.3.9.11. Otros atractivos.....	137
3.4. Competencia directa e indirecta.....	140
3.5. Percepción actual y deseada.....	141
3.6. Antecedentes publicitarios.....	142
3.7. Análisis del grupo objetivo.....	158
3.7.1. Perfil geográfico.....	158
3.7.2. Perfil demográfico.....	159
3.7.3. Perfil psicográfico.....	164
3.8. Ventajas y desventajas.....	170
3.9. Problema de comunicación.....	171
3.10. Objetivos de mercadotecnia.....	171
CAP. 4. ESTRATEGIA CREATIVA.....	173
4.1. ¿Qué es la estrategia creativa?.....	173
4.2. Objetivo publicitario.....	174
4.3. Objetivo de comunicación o racional creativo.....	175
4.4. Concepto creativo.....	176
4.5. Tono.....	177
4.6. Textos.....	178
4.7. Ejecuciones.....	179
CAP. 5. ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	189
5.1. ¿Qué es la estrategia de medios?.....	189
5.2. Características de los medios.....	189
5.3. Objetivo de medios.....	197
5.4. Presupuesto.....	197
5.5. Racional de medios.....	198

5.6. Pautas.....	200
5.7. Diagrama de flujo (flow chart).....	204
CONCLUSIONES.....	207
REFERENCIAS.....	213
ANEXO.....	219

INTRODUCCIÓN

El ser humano desde siempre ha buscado la manera de comunicarse para interactuar con el mundo que lo rodea, es por eso que la comunicación juega un papel fundamental en el desarrollo de la humanidad.

En la actualidad estamos tan acostumbrados a comunicarnos que no nos percatamos que la comunicación está presente en todo, y por eso es tan importante en nuestras vidas, ya que independientemente de lo que hagamos, ésta se requerirá de alguna manera para objetivos de diversa índole, como en el caso de la publicidad, en la cual hay un proceso de comunicación que es parte esencial de nuestro trabajo.

La publicidad ha tomado fuerza debido a los beneficios que trae el uso de ésta, pues es un medio idóneo para el incremento de ventas, el posicionamiento de imagen, el cambio de actitudes, entre otros. Por esto es que cada vez más empresas e instituciones recurren a la publicidad para lograr sus fines.

Tomando en cuenta lo anterior, decidimos hacer una tesis que se enfocara a la publicidad, pues además de la importancia que tiene hoy en día, se relaciona directamente con nuestra formación académica.

En este sentido, nuestra tesis es una Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala, la cual está dirigida a los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal.

La elección anterior se debe a que nuestra hipótesis es que los jóvenes no visitan Tlaxcala porque no saben los atractivos que les ofrece y, por lo tanto, si hay un posicionamiento de este Estado, mediante una campaña publicitaria turística, en el segmento de los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel

socioeconómico C del Distrito Federal, se logrará una mayor afluencia de este sector a Tlaxcala.

El interés por realizar una campaña de publicidad turística es porque consideramos que México es un país lleno de riqueza cultural y bellezas naturales; sin embargo, no todos los Estados han sido suficientemente publicitados.

El turismo representa un factor importante para la economía de nuestro país y de cada uno de los Estados, ya que gracias a la afluencia turística se crean empleos y se generan divisas, es por eso que en la actualidad la publicidad turística tiene un mayor impulso.

A través de la publicidad turística se promueven los diferentes Estados de la República Mexicana, esto tiene como resultado que la gente se interese por visitar los lugares que se le presentan, los cuales ofrecen diversión, tranquilidad, descanso, aventura, etc., de acuerdo con las cualidades que tenga cada Estado.

Por los aspectos antes mencionados es que el turismo ha tomado mayor importancia a través del tiempo, pues los gobiernos se han dado cuenta que la inversión en este rubro es redituable, es decir, se obtienen beneficios no sólo económicos sino a nivel social y cultural, porque el turismo también se encarga de fortalecer la unidad nacional para que haya un proceso de integración, de preservar y valorar el patrimonio turístico, y de fomentar la cultura.

Elegimos publicitar Tlaxcala, debido a que es un Estado con determinadas características y ventajas que lo hacen un lugar atractivo y óptimo desde el punto de vista publicitario; es el Estado con el menor índice de delincuencia de todo el país; está a sólo una hora y media del Distrito Federal, tiene una excelente ubicación geográfica; cuenta con buenas condiciones climáticas; sus vías de comunicación son modernas y seguras; y es un lugar accesible económicamente hablando.

También consideramos que el Estado de Tlaxcala es poco conocido por los capitalinos, a pesar de su cercanía con el Distrito Federal y pensamos que esto se debe a la poca publicidad del mismo; además, la publicidad actual no está bien segmentada, por lo tanto, no atrae a un público específico.

La elección de nuestro grupo objetivo se debe a lo que se ha hecho y se está haciendo respecto a la publicidad del Estado de Tlaxcala, pues nos dimos cuenta que está dirigida al público en general, pero principalmente a los adultos y a la familia, dejando de lado a los jóvenes que representan un sector importante.

Decidimos dirigir nuestra campaña a los jóvenes porque es el sector más numeroso del Distrito Federal, los cuales son nuestros visitantes potenciales, además de que Tlaxcala tiene ventajas y atractivos que pueden motivarlos a visitar dicho Estado.

El sector al que se dirige la campaña es: jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, porque consideramos que son personas que estudian la universidad y por lo tanto se caracterizan por estar interesados en conocer la riqueza cultural mexicana y olvidar un poco la vida citadina.

Los jóvenes del nivel socioeconómico C (nivel de vida medio), presentan tres características relevantes para la creación de nuestra campaña: realizan su educación superior en universidades públicas, vacacionan en el interior del país y van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Por lo anterior, Tlaxcala es un lugar de interés para nuestro sector meta porque es un Estado cercano al D. F., tiene diversos atractivos para jóvenes, es económicamente accesible y es ideal para salir de fin de semana.

Nuestro trabajo de tesis es teórico-práctico, ya que a través de éste se ve reflejada la formación académica que tuvimos, de tal manera que en nuestra propuesta de campaña publicitaria turística, se aplican los conocimientos adquiridos durante la carrera y por supuesto en la especialidad que es publicidad.

Además, la elaboración de la propuesta de campaña nos acerca a la práctica de nuestra disciplina, pues es un caso real que nos permite obtener experiencia en la realización de publicidad turística.

Durante nuestra formación académica corroboramos que la publicidad necesita del esfuerzo de un equipo de trabajo para realizar las diferentes actividades de las que se encarga, pues varias personas aportan sus ideas, conocimientos y labores para llegar a un fin común. Por eso nuestra tesis es producto de la actividad conjunta, ya que de esta manera se desarrolla un trabajo más completo y el resultado es más satisfactorio.

Podemos decir que fue necesario el trabajo conjunto para lograr los objetivos de la tesis y desarrollar la campaña en las siguientes etapas: investigación de mercados, investigación del caso, estrategia creativa y estrategia de medios; la primera etapa es esencial porque nos dio los elementos necesarios para proponer las estrategias adecuadas. Esto significa que llevamos a cabo todo lo que se realiza en los diferentes departamentos de una agencia de publicidad.

Este trabajo en equipo nos facilitó aplicar las encuestas, analizar e interpretar los resultados que arrojó la investigación de mercados, comparar ideas para elegir la que mejor se adecuara a las necesidades de la campaña, tomar y seleccionar las fotografías que fueran de acuerdo con la estrategia creativa, determinar el presupuesto, intercambiar puntos de vista para planear la estrategia de medios, y finalmente, evaluar si cada parte responde a los objetivos de dicha campaña turística.

El esfuerzo conjunto nos permitió tener los recursos humanos ya mencionados, además de los recursos materiales necesarios que son: material para aplicar las encuestas, programas de computación para vaciado y análisis de la información, equipo fotográfico (cámaras, rollos, tripié, luces), recursos monetarios para solventar los gastos de traslado y estancia en el Estado de Tlaxcala (transporte, hospedaje, alimentación) y software de diseño para la digitalización de imágenes.

Con base en todo lo anterior, dividimos nuestro trabajo en cinco capítulos; el primero es un marco teórico de publicidad y turismo que sirve de apoyo para entender y contextualizar el tema que se desarrolla; el segundo corresponde a la investigación de mercados, la cual nos permite conocer al grupo objetivo; el tercero es la investigación del caso, donde se proporciona toda la información respecto a nuestro objeto de estudio que es el Estado de Tlaxcala.

El capítulo cuatro es la estrategia creativa de nuestra propuesta de campaña, en la cual se realizan las ejecuciones o anuncios; y finalmente, el cinco se refiere a la estrategia de medios donde se desarrolla un plan que tiene el objetivo de utilizar los diferentes medios para llegar a nuestro sector meta.

Por último, cabe mencionar que en el desarrollo del presente trabajo se combina la teoría con la práctica, porque se dan elementos teóricos con el propósito de que se entiendan mejor algunos conceptos, los cuales se aplican a nuestro caso.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD Y TURISMO

1.1. ¿Qué es la publicidad?

Basta con mirar a nuestro alrededor para darnos cuenta que la publicidad es parte de la vida diaria, pues a donde quiera que volteamos la encontramos: en la televisión, la radio, en las revistas y periódicos, en los medios de transporte, en la ropa y en los exteriores como los espectaculares y carteles, por mencionar algunos.

Lo anterior nos lleva a reflexionar ¿qué es la publicidad?, la cual es una pregunta difícil de contestar porque hay un sinnúmero de definiciones respecto a esta actividad, que se han escrito a lo largo de su historia, siendo abordada desde distintos enfoques.

En su raíz etimológica, publicidad proviene del latín *publicare*, que significa dar a conocer una cosa; pero es pertinente profundizar más en este término y complementar esta primera definición.

Encontramos diversos autores que han definido la publicidad, en los cuales hay ideas similares y otras que se contraponen, pero en general se pueden rescatar ciertos elementos en los que coinciden.

Por un lado, hay autores que hablan de la publicidad desde el punto de vista económico, tales como Otto Kleppner, el cual menciona que “la publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada de forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios.”¹

¹ Kleppner, Otto, Publicidad, p. 3

Por otro lado, ha sido abordada desde el enfoque comunicativo, es decir, se destaca la importancia de la publicidad como un conjunto de técnicas de comunicación que tiene el objetivo de persuadir al público para que consuma algún producto, servicio o idea.

De acuerdo con diversos autores, como Jorge Dahdá, encontramos que una característica de la publicidad es que sea pagada; sin embargo, ninguno de ellos especifica a qué se refiere con esto. Por lo tanto, consideramos necesario establecer la diferencia entre pagar la realización de la campaña y pagar los espacios para transmitir los anuncios.

En cuanto a la realización de la campaña, todo tipo de publicidad es pagada, ya que es financiada por un patrocinador, una empresa, una agencia, una institución, o por el mismo gobierno; pero en relación a los espacios, no toda la publicidad es pagada, ya que en algunos casos de publicidad social se emplean los tiempos oficiales establecidos por el gobierno, los cuales se señalan en la Ley Federal de Radio y Televisión, que en su Artículo 59 indica que:

“Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.”²

Con base en todo lo anterior, podemos decir que la publicidad es parte importante de la economía porque estimula el consumo, se basa en un sistema de comunicación masiva y tiene el objetivo de persuadir al público para que tome una decisión a favor de determinado producto, servicio o idea; esto a través de anuncios que serán transmitidos en los medios de comunicación.

² www.diputados.gob.mx/leyinfo

Una vez definida la publicidad, ahora es pertinente diferenciarla de la propaganda, ya que llega a haber confusión con estos dos términos al grado de pensar que se refieren a lo mismo.

Partiendo de su significado etimológico, propaganda viene del latín *propagare*, que quiere decir difundir, divulgar, esparcir, extender o popularizar. Pero para poder comprender en qué se diferencia de la publicidad, cabe señalar lo que dice Carola García al respecto:

“La publicidad tiene, en primer término, una finalidad comercial: promueve una mercancía que busca vender y remite siempre a la existencia del producto, aunque al mismo tiempo plantee la aceptación de un modo de vida, de estilos y de pautas de consumo. La propaganda, en cambio, persigue el convencimiento, la adhesión a ideas de gobiernos, partidos, grupos políticos y religiosos y empresas privadas.”³

Por lo tanto, aunque la publicidad y la propaganda utilicen las mismas herramientas de persuasión y sean muy parecidas en la práctica; la diferencia clave es que la primera busca básicamente una finalidad económica o comercial, y la segunda tiene un objetivo ideológico.

1.2. La publicidad vista como proceso de comunicación

No cabe duda que la comunicación ha estado presente a lo largo de toda la historia de la humanidad, y por eso es que ha sido abordada por diferentes autores desde tiempos remotos.

El primero de ellos fue Aristóteles, quien mencionó tres conceptos básicos en el proceso de comunicación: *ethos*, *logos* y *pathos*. El primero se refiere al comunicador o emisor, el segundo al mensaje y el tercero al receptor.

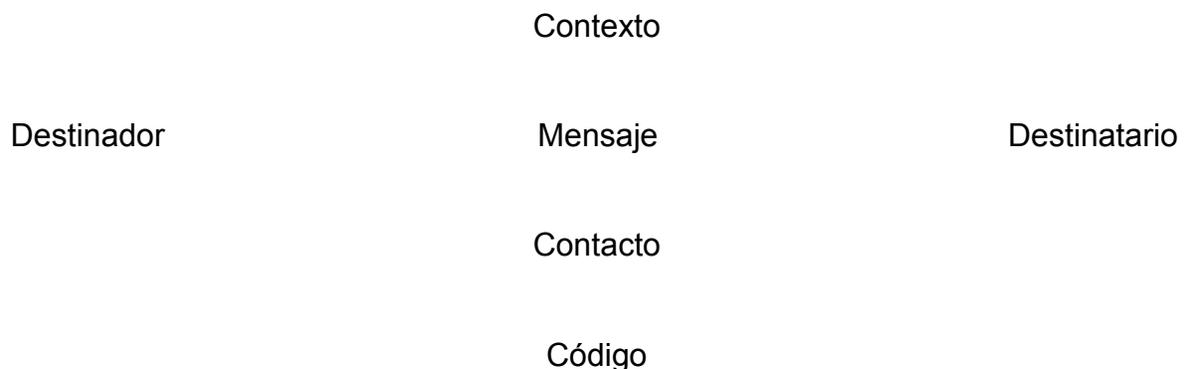
³ García Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, p. 35

De acuerdo con Aristóteles, para que haya una comunicación efectiva, es necesario que el comunicador tenga credibilidad, que el mensaje sea adecuado al tipo de público al que se dirige y por último, que el comunicador tome en cuenta las emociones del receptor para hacerle llegar el mensaje.

Es importante mencionar que a través de la publicidad podemos apreciar un proceso comunicativo, ya que reúne los elementos necesarios para que se dé éste. Estos elementos de acuerdo con Roman Jakobson, quien ha formalizado el sistema de comunicación, son los siguientes: destinador, destinatario, contexto, mensaje, contacto y código.

Para efectos de esta tesis, nos basaremos en el modelo de comunicación de Jakobson, que dice que el emisor envía un mensaje al receptor, el cual para que se entienda correctamente necesita un contexto de referencia y un código común entre el emisor y el receptor, finalmente un canal a través del cual viaja el mensaje y permite que haya una comunicación.

Dichos elementos, Jakobson los esquematiza de la siguiente manera:



El cual aplicándolo a la publicidad, queda de la siguiente forma:

Destinador. Es aquel que emite el mensaje, en este caso, el anunciante.

Contexto. Es todo lo que rodea al mensaje, que ayuda a que el público decodifique adecuadamente la intención del mensaje.

Mensaje. Es la información dirigida al destinatario, en este caso, el anuncio.

Contacto. Es el canal mediante el cual va a llegar el mensaje al destinatario, en este caso, los medios de comunicación masiva.

Código. Es el lenguaje verbal, visual o textual, que tienen en común el destinador y el destinatario, como el idioma español.

Destinatario. Es el receptor del mensaje, en este caso, el público consumidor.

Con base en lo anterior podemos decir que la publicidad antes que nada tiene que ser vista como un proceso de comunicación específico dentro de otro más general, y no sólo como un conjunto de técnicas que sirven para hacer anuncios, con la diferencia de que la publicidad puede hacer llegar su mensaje y que éste sea recordado aún cuando no se alcance el objetivo final que es el consumo del producto o servicio.

1.3. Tipos de publicidad

No existe una clasificación establecida y generalizada de los tipos de publicidad, pues cada autor desde su perspectiva da su propia división, tal es el caso de Laura Fischer, que señala las diferentes clases de publicidad de acuerdo con el patrocinador, la forma de pago, el objetivo del mensaje, el receptor y el medio, además de mencionar la publicidad social.

Así como Laura Fischer, existen otros autores que desglosan los tipos de publicidad desde sus objetivos particulares, pero se pueden identificar tres principales categorías en las que coinciden: publicidad institucional, social y

comercial. Para finalidades de nuestro trabajo, proponemos agregar la publicidad turística, la cual tiene herramientas de las tres anteriores y es a la que nos enfocaremos.

1.3.1. Publicidad institucional

Para William Wells “la publicidad institucional está diseñada para crear una actitud positiva hacia el vendedor. La intención es promover a la organización que lo auspicia más que las cosas que vende.”⁴

Por lo tanto, entendemos como publicidad institucional o corporativa aquella que se encarga de promover cierta imagen de una compañía o institución con el fin de mejorarla, cambiarla o mantenerla en la mente del público.

Es importante señalar lo que dice Adriana Amado⁵ con respecto a que la publicidad institucional hace que la empresa deje de ser un simple proveedor para convertirse en un sujeto con nombre propio que emite un mensaje para comunicarse con su público, a través de su marca y sus productos.

1.3.2. Publicidad social

La publicidad social se caracteriza por ser no lucrativa y tiene como objetivo ayudar a solucionar una problemática social, es decir, trata de sensibilizar a la población respecto a un problema en particular para que modifique su actitud y de esta manera haya un cambio a favor del bienestar de la sociedad.

Este tipo de publicidad se divide en diferentes tipos de campañas de acuerdo con quien las patrocina o con el objetivo de las mismas. La primera

⁴ Wells, William, Publicidad. Principios y prácticas, p. 17

⁵ Amado Suárez, Adriana, Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada, p. 56

clasificación, según Socorro Fonseca y María del Carmen Herrera, comprende las siguientes categorías:

Campañas de gobierno. Las promueven instituciones públicas con el objetivo de solucionar un problema social. Un ejemplo es la campaña que recientemente fue lanzada por el gobierno del Distrito Federal para separar la basura orgánica de la inorgánica, trata de resolver el problema de que en la Ciudad de México ya no hay espacio para todos los desechos que se producen, la campaña dice “No basta con tirarla, hay que separarla” y la podemos ver en lugares como las estaciones del metro.

Campañas por suscripción popular. Las realizan las ONG's (Organizaciones no gubernamentales), quienes se encargan de conseguir recursos económicos para llevar a cabo un beneficio social. Un caso es el de *Green Peace*, que es una ONG reconocida mundialmente, la cual realiza varias campañas contra la degradación del medio ambiente, una de ellas es para frenar la matanza de ballenas.

Campañas patrocinadas. Las elaboran las empresas o instituciones privadas con fondos que ellos mismos aportan. Este tipo de campaña la podemos identificar en la que hace *Danone* por los niños con cáncer, se llama “Construyamos sus sueños” y consiste en que por cada producto vendido se destina cierta cantidad para esta ayuda.

De acuerdo con Virginia Rodríguez Carrera, las campañas sociales respecto a su objetivo pueden ser:

Campañas de prevención. Las podemos identificar en campañas como la de vacunación.

Campañas de información. Se observan en casos como la campaña de *AVON* contra el cáncer de mama.

Campañas de acción. Las encontramos en ejemplos claros como la campaña de “Un kilo de ayuda”.

Campañas de sensibilización. Se pueden ver en campañas como “Los niños no son de la calle, son nuestros”.

1.3.3. Publicidad comercial

El origen de la publicidad comercial se da a finales del siglo XIX, con la industrialización, la producción masiva de mercancías, el crecimiento del nivel de vida de la población, el consumo masivo, las invenciones como la fotografía y el desarrollo de los medios de comunicación.

Con el objetivo de evitar la acumulación de mercancías que trae consigo la producción masiva, la publicidad comercial se encarga de acelerar las ventas y al mismo tiempo de crear marcas para diferenciar un producto de otros similares.

Muchos empresarios coinciden en que la publicidad comercial ha permitido incrementar sus ventas más rápidamente gracias a sus ventajas, ya que ésta facilita que el público identifique y consuma el producto o servicio.

Para que este tipo de publicidad sea efectiva, es necesario que el producto o servicio cuente con características y la calidad adecuada a las necesidades y preferencias del consumidor, además de que su precio corresponda con el poder adquisitivo de dicho público.

De acuerdo con Thomas S. Hunter, en su libro “Nociones de la publicidad”, la publicidad comercial tiene los siguientes objetivos:

- Obtener nuevos clientes.
- Popularizar nuevas necesidades.
- Conquistar clientes de la competencia.
- Fomentar el consumo en mayor cantidad.
- Sugerir nuevos usos.

Por lo tanto, entendemos como publicidad comercial aquella que utiliza mensajes para promover o informar acerca de un producto o servicio, con la finalidad de despertar el interés del público y persuadirlo para que consuma, y de esta manera la empresa obtenga ganancias.

1.3.4. Publicidad turística

Para Jorge Dahdá, la publicidad turística “está destinada a obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos.”⁶

De acuerdo con el mismo autor, la publicidad turística tiene el objetivo de informar acerca de las características de un lugar, tratando de presentar la imagen más agradable, a fin de que el público se desplace a dicho destino turístico.

Con el fin de llegar a una definición de publicidad turística, es necesario explicar en qué se relaciona con la publicidad institucional, social y comercial, pues coincide en algunos aspectos aunque por sus características no se le puede clasificar en una de ellas, así que tiene su propia categoría.

Publicidad institucional. Tiene relación con la publicidad turística porque a través de las campañas turísticas también se promueve la imagen de ciertas

⁶ Dahdá, Jorge, Publicidad turística, p. 48

instituciones como SECTUR y el Gobierno del Estado, además de que se anuncian los logotipos de las marcas patrocinadoras.

Publicidad social. Se relaciona con la publicidad turística en que también persigue un bienestar social, es decir, se busca despertar interés en el público para que conozca un lugar tanto a nivel internacional como nacional, y de esta manera amplíe su conocimiento de otras culturas y de la propia.

Publicidad comercial. La publicidad turística coincide con ésta porque tiene un fin lucrativo, esto significa que se promueve un lugar como producto o servicio turístico para que haya una afluencia de turistas y así obtener beneficios económicos para dicha zona.

Por lo tanto, entendemos como publicidad turística aquella que se encarga de difundir los atractivos de una región, país o Estado con el objetivo de persuadir a la gente para que visite el lugar publicitado, y así haya un intercambio mutuo, pues por un lado, el turista deja ganancias a la localidad, y por el otro, el lugar le permite ampliar su conocimiento de otras culturas o de la propia.

1.3.4.1. Características de la publicidad turística

Para comprender qué es lo que hace la publicidad turística es necesario señalar ciertas características que presenta como son:

- Utiliza en su mensaje los argumentos de cortesía, hospitalidad, descanso, diversión, recreación, entretenimiento, seguridad, entre otros, para obtener el mejor resultado.
- Se enfoca a estimular la ambición de elevar la posición social, la vanidad, la búsqueda de diversión y aventuras, y sobre todo, la vivencia de nuevas experiencias.

- Presenta las cualidades del lugar, que lo hacen diferente y mejor a lo que ofrece la competencia, estimulando sus necesidades, emociones o deseos.
- En toda la publicidad, la imagen es importante, pero en la turística cobra aún más relevancia ya que a través de fotografías se pretende resaltar los atractivos turísticos de la zona.

1.3.4.2. Sector público y sector privado

La publicidad turística requiere de esfuerzos tanto del sector público como del privado, pues ambos están involucrados en la realización y difusión de las campañas, por lo que consideramos necesario especificar de qué se encarga cada uno.

El sector público o gobierno tiene la tarea de establecer secretarías, departamentos y oficinas de turismo, en las cuales se realiza la publicidad turística. Las funciones de estos organismos son las siguientes:

- Planear, guiar y evaluar las campañas de publicidad turísticas a nivel nacional e internacional.
- Facilitar todos los medios posibles para dar a conocer los atractivos turísticos y cualidades que tiene cierto lugar.
- Vigilar que las empresas prestadoras de servicios cumplan lo que ofrecen al público.
- Coordinar todas las actividades relacionadas a la actividad turística.
- Registrar, autorizar y clasificar a los distintos establecimientos que ofrecen servicios turísticos.
- Cuidar y ampliar la infraestructura turística, es decir, las obras y servicios que ofrece el Estado (vías de comunicación, drenaje, electricidad, etc.)
- Llevar un control de los atractivos pertenecientes al patrimonio turístico nacional.

- Realizar informes y estadísticas acerca de los movimientos turísticos del país.
- Velar que no se alteren o falsifiquen los hechos históricos y las expresiones culturales.
- Otorgar facilidades para que se fomente el turismo, sin importar estratos socioeconómicos o culturales.
- Promover el estudio y la investigación del turismo.

Debido a que el presupuesto destinado por el gobierno para la publicidad turística es insuficiente, el sector público tiene que buscar la ayuda del sector privado, la cual muchas veces consiste en patrocinios, es decir, en aportar recursos económicos para realizar determinada campaña, esto con la condición de darle su respectivo crédito a la marca de la empresa, además ésta obtiene el beneficio de que la cantidad invertida es deducible de impuestos.

En ocasiones, hay agencias de publicidad que hacen campañas turísticas y las donan al gobierno con el fin de obtener una buena imagen o prestigio. Esto nos lleva a concluir que tanto el sector público como el privado deben estar en estrecha colaboración para realizar la correcta promoción de un determinado lugar, pues ambas partes resultan beneficiadas.

Respecto a nuestro caso, que es la publicidad turística de Tlaxcala, encontramos que este Estado cuenta con una Secretaría de Turismo, la cual también tiene oficinas en el Distrito Federal, en la llamada Casa de Cultura de Tlaxcala. La primera tiene a su cargo las funciones mencionadas en el sector público, y la segunda está enfocada principalmente a la difusión de Tlaxcala dentro de la Ciudad de México.

En cuanto a la función de realizar y promover las campañas turísticas, el gobierno de Tlaxcala, a través de su Secretaría de Turismo, se encarga de planear las ejecuciones o anuncios de la campaña y buscar apoyo en el sector privado

para aumentar su presupuesto y producirlas, tal es el caso de la promoción de ferias que están patrocinadas por marcas como *Corona* y *Ford*.

La Secretaría de Turismo de Tlaxcala también tiene a su cargo seleccionar los espacios en que se transmitirá la publicidad turística, utilizando los tiempos oficiales y si no son suficientes, hacer convenios con diferentes medios para difundir la campaña a través de inserciones o menciones en algunos programas de radio o televisión. Por ejemplo, en el programa “Cada mañana” del canal 13 de Televisión Azteca, se hizo una cápsula informativa del Estado, por la cual el gobierno de Tlaxcala ofreció hospedaje y alimentos pagados.

1.4. Breve historia del turismo en México

La historia del turismo muestra que las actividades turísticas fueron inicialmente, en el siglo XIX y parte del XX, realizadas por clases privilegiadas como la nobleza y la burguesía, generalmente buscaban recobrar la salud, descansar, visitar las playas o acudir a reuniones sociales, por eso Jordi Montaner Montejano le llama turismo de élite.

El mismo autor señala que el turismo de masas se comienza a desarrollar después de la Segunda Guerra Mundial, cuando hay un desarrollo industrial y principalmente en el momento que la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en 1945, reconoce que toda persona tiene derecho al descanso y al ocio, a una limitación razonable de la duración del trabajo, a las vacaciones pagadas y a la libertad de desplazamiento.

Existen varios autores que ubican el nacimiento del turismo en México a finales de la década de los años veinte y principios de los treinta, ya que de acuerdo con Manuel Ramírez Blanco, es cuando se logra la estabilidad política del país y surgen los primeros servicios turísticos (hoteles, agencias de viajes,

organismos especializados, etc.); además, como señala Héctor Manuel Romero, se establece la prestación de vacaciones pagadas al trabajador.

Con base en lo que dice Manuel Ramírez Blanco, en su libro “Deontología y conciencia turística”, la historia del turismo en México se divide en tres etapas principales, las cuales son:

Primera etapa (1920-1940). Aparición del turismo organizado en México.

- Se caracteriza por las primeras corrientes turísticas extranjeras.
- Se establecen los primeros organismos públicos y privados dedicados al turismo.
- En 1922 se crea la Asociación de Administradores y Propietarios de Hoteles que más tarde se transforma en la Asociación Mexicana de Hoteles.
- En 1929 se establece la Comisión Mixta Pro-Turismo sentando las bases para la estructuración del turismo en México.
- Durante el periodo presidencial de Lázaro Cárdenas se funda la Comisión Nacional de Turismo, reglamentando lo relativo a este aspecto.
- En 1937 se forma el Departamento de Turismo.
- En 1939 se crea el Consejo Nacional de Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo donde colaboran los gobiernos estatales y el federal.
- Se promulgan las primeras leyes del turismo.
- Surgen las primeras organizaciones privadas de turismo como el Club de Viajes Pemex y la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes.

Segunda etapa (1940-1958). Desarrollo del turismo en México.}

- Se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados.
- Surgen los grandes pioneros del turismo como Don Lucas de Palacio.
- Durante la presidencia de Miguel Alemán se considera al turismo como uno de los más fuertes apoyos a la economía nacional.

- En 1940 aparece la primera Ley Federal de Turismo y el Departamento de Turismo como órgano de la Secretaría de Gobernación.
- En 1956 se establece el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo, con el fin de apoyar a las empresas turísticas para la correcta promoción y desarrollo de los centros turísticos.
- México hace su aparición en el mercado turístico mundial.

Tercera etapa (1958-1984). Tecnificación de la industria turística.

- En 1958 se crea el Departamento Autónomo de Turismo.
- En 1961 se publica una nueva y más estructurada Ley Federal de Turismo, además de aparecer el Consejo Nacional de Turismo designándose como presidente vitalicio a Miguel Alemán.
- En 1962 se da a conocer el Plan Nacional de Desarrollo Turístico, se crea el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas.
- En 1967 se publica el Reglamento de Guías de Turistas, Guías Choferes y Similares.
- En 1969 se divulga el Reglamento de Agencias de Viajes.
- Durante la presidencia de Echeverría Álvarez, aparece una nueva Ley Federal del Fomento al Turismo donde se menciona el turismo social y se crea la Dirección de Turismo Social.
- En 1974 se establece el Fondo Nacional de Fomento al Turismo para asesorar y financiar los programas turísticos.
- En ese mismo año se crea, por decreto presidencial, la Secretaría de Turismo con el fin de coordinar, organizar y fomentar el desarrollo turístico.
- En 1976 se lleva a cabo el primer Tianguis Turístico en el Puerto de Acapulco, con el objetivo de dar a conocer el mercado turístico mundial.
- En 1980 se publica la Ley Federal de Turismo, la cual faculta a la Secretaría de Turismo para que emita su opinión ante la Secretaría de Hacienda.
- En el mismo año se da a conocer el Plan Nacional de Turismo, donde se señalan los objetivos, las etapas de desarrollo turístico, las metas a corto y

mediano plazo y las políticas para la promoción y comercialización de la demanda y desarrollo de la oferta.

- En 1984 se publica y modifica la Ley Federal de Turismo, con una nueva atribución referente a la capacitación turística con la coordinación de la Secretaría de Educación Pública y la del Trabajo y Previsión Social.
- En el mismo año se expide el nuevo Reglamento Interior de la Secretaría y se actualizan los reglamentos a establecimientos de hospedaje, campamentos, casas rodantes, agencias de viajes y arrendadoras de automóviles.
- A principios de 1984, se pone en marcha el Programa Nacional de Capacitación Turística con la finalidad de capacitar a los prestadores de servicios turísticos.

Las etapas anteriores muestran que con el paso del tiempo se le ha dado mayor importancia al turismo, pues a través de los años se observan diversas acciones enfocadas a impulsarlo, como la creación de la Secretaría de Turismo en 1974, lo cual comprueba que se está reconociendo como una actividad primordial para el desarrollo de nuestro país.

Para complementar esta historia del turismo en México y situarnos en la época actual, es necesario retomar los siguientes aspectos relevantes que se señalan en el Programa Nacional de Turismo 2001-2006.⁷

En la actualidad, México al igual que muchos otros países ha aceptado que el turismo aporta importantes beneficios a la economía y al desarrollo, pues en nuestro país es la tercera actividad económica con mayor captación de divisas, sólo después del petróleo y las manufacturas.

El turismo en México ha tenido un crecimiento durante los últimos años, pues la oferta hotelera y la demanda de turistas aumentaron casi el doble del año

⁷ www.sectur.gob.mx

1980 al 2000. También se puede decir que esta actividad contribuye a elevar la calidad y el nivel de vida de los mexicanos gracias a los empleos que genera.

De acuerdo con los últimos datos disponibles, para 1998 el consumo del turismo nacional representó el 80.5% del consumo turístico total, mientras que el turismo receptivo tuvo 16.9% y el egresivo 2.6%, esto nos muestra la importancia que tiene el turismo nacional, al cual nos enfocaremos en el presente trabajo.

Lamentablemente, no se cuenta con un procedimiento estadístico sistematizado para cuantificar el volumen y las principales características del turismo nacional, pero “la última estimación confiable realizada a partir de la Encuesta Nacional de Turismo en Hogares INEGI-Sectur de 1994-1997, supondría que el número total de viajes con pernocta con fines turísticos, realizados por los residentes en el país dentro del propio territorio, se situarían entre 150 y 160 millones.”⁸

Además, es importante señalar que “de acuerdo con el Sistema de Información Turística Estatal (SITE), durante el año 2000 se registraron 46.9 millones de llegadas de turistas nacionales a establecimientos hoteleros de calidad turística, los que tuvieron una estadía promedio de 1.99 días.”⁹

En el turismo en México existe un problema que es la alta concentración de los flujos, pues en el año 2000 del total de llegadas de pasajeros en vuelos internacionales al país, el 83.7% lo hicieron únicamente en cinco aeropuertos: Distrito Federal, Cancún, Guadalajara, Los Cabos y Puerto Vallarta.

Lo anterior se debe a que el modelo de desarrollo turístico se ha basado en promover principalmente grandes urbanizaciones de playa, inversiones hoteleras y obras de infraestructura pública. Esto significa que no se ha tomado en cuenta a

⁸ Secretaría de Turismo de México, Programa Nacional de Turismo 2001-2006

⁹ *Ibidem*

fondo la diversidad de posibilidades que ofrece la riqueza natural y cultural de nuestro país, lo cual en nuestro caso nos lleva a reforzar la idea de promover un lugar como el Estado de Tlaxcala.

Para solucionar la problemática mencionada y aprovechar de mejor manera los recursos naturales y culturales, es necesaria la participación conjunta del gobierno, la iniciativa privada y las comunidades. Además de que se deben tomar en cuenta las motivaciones de viaje, las necesidades y deseos de los consumidores para dirigirse a segmentos de mercado específicos y diferenciados.

Otros problemas que se presentan son el deterioro del medio ambiente, los crecimientos urbanos desordenados alrededor de los grandes centros turísticos y la pérdida de identidad cultural.

La forma de distribuir el producto turístico se está modificando debido a las nuevas tecnologías de la información como Internet, así que es necesario tomar en cuenta todas las posibilidades que nos ofrece esta herramienta para aprovechar sus beneficios.

Finalmente, cabe señalar cuál es la visión del turismo que se establece en el documento antes mencionado:

“En el año 2025 México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a los entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional.”¹⁰

¹⁰ *Ibidem*

1.5. Tiempo libre y turismo

Para entender cómo se da el fenómeno del turismo, es conveniente explicar conceptos como el de tiempo libre y vacaciones, los cuales son básicos para el desarrollo de la actividad turística.

El tiempo libre es el espacio temporal en el que no se realizan actividades obligadas, es decir, se tiene la libertad de elegir lo que se quiere hacer y por lo tanto este tiempo es dedicado a actividades de ocio.

El ser humano tiene la necesidad y el derecho a disfrutar de tiempo libre con el fin de llevar a cabo distintas actividades de ocio que le permitan desarrollarse de manera óptima en su vida, estas actividades, de acuerdo con Jordi Montaner Montejano, en su libro “Psicosociología del turismo”, son las siguientes:

- Actividades físicas (descanso, deporte).
- Actividades manuales (trabajos manuales, artesanía).
- Actividades culturales (espectáculos, lectura, exposiciones).
- Actividades sociales (contacto con amigos y familiares).
- Actividades turísticas y de viaje.

Consideramos pertinente hablar de las vacaciones, pues éstas se encuentran estrechamente relacionadas con las actividades turísticas debido a que durante los días o periodos vacacionales es cuando la mayor parte de la gente sale de viaje para visitar algún lugar.

Las vacaciones engloban el periodo de tiempo en el cual se interrumpe el trabajo o el estudio, con el objetivo de desarrollar las actividades de ocio antes expuestas. Para el autor mencionado, las vacaciones según su duración pueden ser:

- Fiestas políticas, sociales y religiosas.
- Fines de semana.
- Puentes.
- Vacaciones anuales.
- Vacaciones de Navidad.
- Vacaciones de Semana Santa.
- Vacaciones de verano.
- Vacaciones invernales, fuera de la época de Navidad.

Finalmente, es importante mencionar que las vacaciones para un trabajador son remuneradas, lo que le permite tener los recursos económicos para salir de viaje ya sea solo o con su familia.

1.6. ¿Qué es el turismo?

Etimológicamente, la palabra turismo proviene del vocablo francés *tour*, que a su vez se deriva del verbo latín *tornare*, y ambos significan “viaje o excursión circular”. Para complementar este primer significado, es necesario retomar otros conceptos que dan distintos autores, con el fin de rescatar los elementos más importantes, los cuales permitan dar nuestra propia definición.

José Ignacio de Arriaga señala que turismo es “todo desplazamiento voluntario y temporal, determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posibles esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.”¹¹

La definición anterior, según Manuel Ramírez Blanco, es considerada por diferentes autores y escuelas como una de las más completas que se han hecho sobre el turismo.

¹¹ Arriaga, José Ignacio de, El turismo en la economía nacional, p. 17

Otro autor que es importante mencionar por los elementos que aborda en su definición es Walter Hunziker, el cual dice que “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos sociales producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio por motivos no laborales, sino culturales, recreativos, de descanso, esparcimiento y de placer, y en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa.”¹²

Con base en los dos autores citados, podemos asegurar que el turismo es un fenómeno que se da por el desplazamiento de personas a un lugar diferente del que viven, en el cual permanecen temporalmente y durante ese periodo establecen relaciones sociales con la población local, esto trae beneficios a ambas partes tanto en lo económico como en lo cultural y social; dicho viaje puede tener distintas finalidades, entre las principales están el descanso, la diversión, la aventura y la recreación, también se da por motivos laborales, lo cual varios autores no lo consideran como turismo, pero a nuestro parecer toda persona que viaja a otro sitio y utiliza los servicios turísticos forma parte de este fenómeno.

1.7. Tipos de turismo

Para fines de nuestro trabajo, clasificaremos el turismo de acuerdo a dos factores: el lugar a donde se desplaza el turista y la actividad que desea realizar; ambas divisiones ayudan a comprender cómo se da este fenómeno.

Turismo de acuerdo al lugar de desplazamiento

Turismo nacional. Se le conoce también como turismo interno y se da cuando una persona viaja a algún lugar diferente de donde vive, pero que se encuentra dentro de su país de residencia. El periodo de estancia dependerá de varios aspectos como la distancia que hay entre el domicilio y el destino turístico,

¹² Montaner Montejano, Jordi, Psicosociología del turismo, p. 20

el dinero y el tiempo disponibles, este último puede ser en vacaciones, fines de semana y puentes.

Es importante el fomento del turismo nacional porque este trae como beneficios: “reducción de la salida de divisas, redistribución interna del ingreso nacional y contribución a los procesos de integración nacional a través del mejor conocimiento de las potencialidades y riquezas de cada país”.¹³

Las ventajas antes mencionadas son algunas razones por las cuales elegimos promover el Estado de Tlaxcala entre los jóvenes del Distrito Federal, pues forma parte de turismo nacional y consideramos relevante impulsarlo mediante la publicidad turística.

Dentro del turismo interno se ubica el turismo social, que se refiere al desplazamiento de un grupo de personas organizadas con el objetivo de recrearse y descansar a un bajo costo, generalmente a este tipo de viajes se le denomina excursión y se realiza porque la gente no cuenta con muchos recursos económicos para trasladarse por su cuenta.

Turismo internacional. Es aquél en el que las personas viajan a un país diferente al de su residencia y se da de dos maneras: el turismo receptivo que representa a los extranjeros que llegan al país, y el turismo egresivo que se da cuando turistas nacionales viajan a otros países.

En este tipo de turismo cobra mayor importancia el aspecto económico, pues la llegada de extranjeros significa mayores ingresos al país debido a los servicios turísticos que utilizan. Por otro lado, el turismo internacional ayuda a mantener estables las relaciones entre las naciones y también permite que la gente conozca otras culturas.

¹³ Getino, Octavio, Turismo y desarrollo en América Latina, p. 155

Cabe señalar que dentro del turismo internacional se encuentra el **turismo intrarregional**, entendido como el que se lleva a cabo entre personas de países que pertenecen a cierta región ya sea por razones culturales, geográficas, políticas o históricas; por ejemplo, la gente que vive en Sudamérica y viaja a países que se encuentran dentro de esa misma región.

El turismo intrarregional ayuda a que haya una comunicación entre naciones vecinas para establecer relaciones que puedan fortalecer su unión y de esta manera resuelvan problemas que les son comunes, además de que contribuye al desarrollo social, cultural y económico de la región.

Turismo de acuerdo a la actividad

Turismo de sol y playa. Es la actividad más tradicional y solicitada por los turistas, pues generalmente cuando salen de vacaciones buscan lugares que tengan playa.

Turismo cultural. Corresponde a los turistas que desean ampliar su cultura visitando museos, monumentos, obras de arte, zonas arqueológicas, manifestaciones artísticas y culturales. El tiempo de permanencia es poco comparado con el anterior, ya que sólo se conforman con ver superficialmente el lugar.

Turismo de aventura. Se caracteriza por ofrecer al turista actividades excitantes mediante la visita a lugares poco o nada explorados.

Turismo rural. Es aquél que se desarrolla en el contacto con la naturaleza y la vida en el campo en pequeñas poblaciones, con el objetivo de conocer la vida, cultura y zonas naturales de la población rural.

Turismo urbano. Lo realizan personas interesadas por conocer las ciudades y sus atractivos, entre las actividades a desarrollar se encuentran las culturales, gastronómicas y las compras.

Turismo deportivo. Se refiere a la realización de actividades deportivas tales como los deportes náuticos, de invierno, la caza y pesca, el golf, alpinismo, equitación, etc. También incluye eventos deportivos como campeonatos de fútbol y juegos olímpicos.

Turismo de cruceros. Este tipo de turismo ha cobrado un gran auge porque la gente prefiere los cruceros para conocer varios lugares, celebrar algún evento importante en su vida, descansar, recrearse, etc.

Turismo de balnearios. Como su nombre lo dice, es aquél en el que las personas buscan los balnearios para desestresarse de la vida diaria y nadar, tal es el caso de Cuernavaca, en el Estado de Morelos.

Turismo religioso. Comprende como actividad principal las peregrinaciones y se relaciona con las creencias y prácticas religiosas a lugares sagrados dentro del campo de la fe. Debido a que los turistas se desplazan con fines espirituales, no permanecen por un largo periodo de tiempo, ni gastan mucho dinero porque su objetivo no es divertirse.

Turismo de negocios. Se realiza normalmente en grandes ciudades por personas que se dedican a los negocios y llegan durante todo el año. Anteriormente esto no se consideraba como turismo, pero como el visitante utiliza los servicios turísticos se debe tomar en cuenta dentro de este fenómeno.

Turismo de congresos. El turista asiste a congresos, convenciones, seminarios y simposios de índole científica y cultural. Generalmente se organizan en ciudades con notable importancia en estos campos, durante periodos de poca

afluencia turística para solucionar este problema y al mismo tiempo brindar un mejor servicio.

Turismo científico. Se basa en visitas o estancias a lugares geográficos específicos con la finalidad de que historiadores, arqueólogos, literatos, sociólogos, economistas, etc., analicen o estudien más de cerca todo lo relacionado con su área de interés científico.

Turismo gastronómico. Su actividad principal está relacionada con el deleite de la comida, pues las personas viajan a lugares específicos para degustar los platillos característicos de la región.

Turismo de salud. Aquí las personas viajan con el objetivo de encontrar médicos especializados o ciertas condiciones como el buen clima para mantenerse saludables, haciendo uso de los servicios turísticos como el *SPA*.

Turismo familiar y de amigos. Se refiere a la gente que viaja para visitar a sus familiares o amigos que se encuentran en otro lugar.

1.8. Turista

Es aquella persona que realiza un viaje temporal a un lugar distinto de donde vive, en el cual hace uso de los servicios turísticos que se ofrecen, esto con distintas finalidades como pueden ser por placer, distracción, salud, religión, deporte, negocios, descanso, estudio, familiares, cultura, etc.

1.8.1. Tipos de turista

De acuerdo con Jordi Montaner Montejano, los expertos en turismo y los psicólogos especializados en el tema han establecido la siguiente clasificación de turistas:

Los aventureros. Se caracterizan por buscar nuevas experiencias y emociones fuertes a través de los deportes y vivencias extremas, por lo que los jóvenes son los principales turistas de este tipo.

Los veraneantes. Son los clásicos y siempre se interesan por los lugares con playa, sol y mar, viajan tanto individual como colectivamente.

Los culturales. Les atrae ampliar su conocimiento histórico, artístico y cultural sobre el lugar que visitan, se relacionan con la población local y acuden a museos, zonas arqueológicas, recintos históricos, etc.

Los deportistas. Son los que se interesan por practicar algún deporte en el lugar que visitan, con el fin de mantener su salud y condición física.

Los recreacionistas. Corresponden al grupo de personas que les llama la atención las actividades de espectáculo y diversión ya cotidianas y establecidas.

Los solitarios. Su principal característica es que viajan solos debido a que se quieren desvincular de su vida familiar, y por eso buscan nuevas experiencias.

Los familiares. Al contrario del grupo anterior, éstos buscan viajar con su familia porque sólo así se sienten seguros, la comodidad y la rutina son inseparables de ellos.

Los organizados. Les gustan los viajes organizados y en grupo para visitar varios lugares en menor tiempo, por eso compran paquetes con todo el itinerario previamente establecido.

Los independientes. Son aquéllos que planean sus viajes de acuerdo a lo que quieren obtener de los lugares a visitar, por lo que no pueden someterse a un

itinerario. No necesariamente viajan solos, pero buscan personas con intereses afines.

Los influenciables. Este tipo de turistas se deja inducir por otras personas, pues son poco abiertos a nuevas vivencias, por lo que su destino turístico lo eligen de acuerdo a la mejor referencia.

Los ecologistas, espiritualistas y amantes de la vida sana. Quieren salir de la rutina de su vida cotidiana, por lo que buscan el contacto con la naturaleza y diversas actividades que los ayuden a mantenerse saludables tanto física como mentalmente.

Los amantes del bullicio. Les gustan las actividades en grupo y de alboroto, por lo que buscan lugares con gran afluencia turística.

A estos tipos de turista cabe agregarle dos más que consideramos importantes por sus características, el primero es el que Philip Kotler denomina **vagabundo**, el cual viaja siempre con una mochila debido a que se mueve constantemente de lugar en lugar, con o sin una previa planeación, regularmente este grupo lo conforman jóvenes.

El segundo lo llamamos **los estudiantes**, y es importante porque los viajes son un complemento indispensable de la educación. Este tipo de turistas viaja de fin de semana o en periodos vacacionales para alejarse de su vida estudiantil, generalmente no cuentan con muchos recursos así que buscan lugares económicos o cercanos.

1.9. Producto o servicio turístico

El producto o servicio turístico es el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades, los deseos o expectativas del turista para motivarlo a que se desplace a un determinado lugar.

Dicho producto o servicio turístico puede ser tangible o intangible, pues por un lado, se ofrece la compra de productos materiales como recuerdos, alimentos y bebidas, y por el otro, se brindan servicios como hospedaje y transporte.

1.10. Atractivo turístico

Según el Plan Nacional de Turismo de 1976-1982, “un atractivo turístico puede ser un lugar, un objeto o un acontecimiento, al igual que ciertos recursos naturales, aunque los atractivos carecen de valor si no pueden ser utilizados y explorados”.¹⁴

Con base en la definición anterior, entendemos que un atractivo turístico es un lugar, un objeto, un suceso o un recurso natural que despierta el interés de la gente para desplazarse a un determinado destino turístico.

En la actualidad podemos comprobar lo que dice Manuel Ramírez Blanco con respecto a que las playas tienen un predominio sobre otros atractivos turísticos que pueden ser explotados. En consecuencia, dichas playas tienen un deterioro ambiental y social debido a la afluencia masiva de turistas, para contrarrestar este problema y atraer visitantes muchos lugares realizan eventos como las ferias.

¹⁴ Secretaría de Turismo de México, Plan Nacional de Turismo 1976-1982

1.10.1. Tipos de atractivo turístico

Debido a que nuestro tema está enfocado a la publicidad turística nacional, nos basaremos en la clasificación de atractivos turísticos en nuestro país, establecida por el Inventario Nacional de Recursos Turísticos en México.

Categorías	Tipos	Subtipos
Sitios naturales	Montañas Planicies Costas Lagos, lagunas, esteros y cenotes Ríos Caídas de agua Grutas y cavernas Lugares de observación, flora y fauna Lugares de caza y pesca Caminos pintorescos	Altas montañas Sierras Volcanes Valles y quebradas Mesetas Áreas nevadas Glaciares Otros Llanuras Desiertos Salinas Altiplanos Otros Playas Acantilados Arrecifes Cayos Barras Islas Fiordos Canales Penínsulas Bahías y caletas Otros

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

	<p>Termas Parques nacionales y reserva de flora y fauna Manantiales</p>	
<p>Manifestaciones culturales</p>	<p>Museos Obras de arte y técnica</p> <p>Lugares históricos Ruinas y lugares arqueológicos</p>	<p>Pintura Escultura Arte decorativo Arquitectura Realizaciones urbanas Obras de ingeniería Arte y artesanías primitivas Otros</p>
<p>Folklore</p>	<p>Manifestaciones religiosas y creencias populares Ferias y mercados Música y danzas Artesanías y artes</p>	<p>Alfarería Tejidos e indumentaria Metales Cueros y pieles Maderas Piedras Tejidos de paja Instrumentos musicales Máscaras Objetos rituales Pintura Imaginería Lapidaria Figuras de coco Pirotecnia y cohetería Vidrio Curiosidades y juguetería Papel Cera Otros</p>

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

	Comidas y bebidas típicas Grupos étnicos Arquitectura popular espontánea	
Realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas	Explotaciones mineras Explotaciones agropecuarias y pesqueras Explotaciones industriales Obras de arte y técnica Centros científicos y técnicos	Pintura Escultura Artesanías Diseño industrial Arquitectura Realizaciones urbanas Obras de ingeniería Cine y TV Observatorios Otros Zoológicos y acuarios Jardines botánicos Planetarios Otros

FUENTE: Secretaría de Turismo de México, Plan Nacional de Turismo 1976-1982, 1979.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. ¿Qué es la investigación de mercados?

Para poder definir qué es la investigación de mercados, es necesario saber primero qué es la mercadotecnia y por lo tanto, también conceptualizar el término mercado. Este último de acuerdo con Otto Kleppner “es un grupo de personas que pueden identificarse por alguna característica, interés o problema común; que podría usar nuestro producto y sacar provecho de éste; que podrían tener el dinero para comprarlo; y a los cuales se podrán llegar a través de un medio de comunicación.”¹⁵

Al revisar diferentes autores como Philip Kotler y Laura Fischer, en sus definiciones de mercadotecnia encontramos ciertas ideas similares, las cuales tomamos en cuenta para dar la siguiente definición: la mercadotecnia es un proceso administrativo que desarrollan las empresas con la finalidad de crear un plan para satisfacer las necesidades propias de la organización y de los consumidores a través de un intermediario.

Los dos conceptos antes mencionados se relacionan con la investigación de mercados porque ésta es una herramienta que utiliza la mercadotecnia para recopilar, analizar e interpretar información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de resolver los problemas que eviten el éxito de un producto o servicio en el mercado; y así, tomar las decisiones más adecuadas para la empresa.

Para la publicidad, la investigación de mercados es importante porque proporciona información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores, la cual utilizaremos para la realización de la estrategia creativa y de medios que forman parte de la campaña.

¹⁵ Kleppner, Otto, *Op. cit.*, p. 73

En cada uno de los siguientes puntos se desglosarán los pasos a seguir en la investigación de mercados, los cuales iremos desarrollando y aplicando a nuestro caso particular, con la finalidad de conocer la percepción actual y deseada que tiene el grupo objetivo del Estado de Tlaxcala; además de que esta investigación nos permitirá saber los hábitos de diversión y uso de tiempo libre de los jóvenes ciudadanos.

2.2. Determinación del problema

El primer paso para realizar una investigación de mercados es identificar el problema de comunicación que impide el éxito de la mercadotecnia de un producto o servicio, llevado a cabo de manera conjunta por el investigador y la persona que solicita el estudio.

Un adecuado planteamiento del problema permite obtener beneficios como: llegar a conclusiones coherentes con los objetivos, definir las técnicas más convenientes y planear correctamente la investigación.

Para posicionar una nueva imagen de Tlaxcala, en el año 2001 se lanzó una campaña publicitaria turística dirigida al público en general, lo cual trae como consecuencia el origen de la problemática, ya que hemos visto que para que la publicidad sea efectiva, debe estar dirigida a un sector específico de la sociedad.

Por lo tanto, el problema que identificamos y el cual no permite que la publicidad de Tlaxcala llegue a los jóvenes, es que va dirigida al público en general y no a este sector específico que representa a turistas potenciales para dicho Estado.

2.3. Objetivos de la investigación de mercados

Los objetivos de la investigación de mercados son las metas que pretendemos alcanzar con el estudio, siendo el principal obtener información para la toma de decisiones. Dichos objetivos se dividen en general y particulares; el primero, es el que nos va a guiar a lo largo de toda la investigación y engloba a los demás; los segundos, son aspectos específicos que nos interesa saber y pueden ser:

- a) “Obtener información que permita conocer los gustos y hábitos del consumidor para satisfacer de manera óptima sus necesidades.
- b) Minimizar el riesgo de la organización en las actividades de comercialización de producto.
- c) Conocer los mercados actual y potencial de la organización.
- d) Identificar oportunidades y amenazas del mercado.
- e) Brindar certidumbre a las acciones planeadas.
- f) Contar con elementos de análisis precisos y sintéticos.”¹⁶

Para nuestra investigación de mercados, hemos planteado objetivos que indicarán los fines que deseamos alcanzar con el estudio; el general es determinar el nivel de posicionamiento del Estado de Tlaxcala en los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal.

Nuestros objetivos particulares son:

- Determinar el porcentaje de jóvenes que han visitado y no el Estado de Tlaxcala.
- Identificar las motivaciones y preferencias de nuestro sector meta para viajar.

¹⁶ Fernández Valiñas, Ricardo, Fundamentos de mercadotecnia, pp. 112-113

- Conocer los hábitos de diversión y el uso de tiempo libre de nuestro grupo objetivo.
- Averiguar cuáles son los Estados que representan una competencia para Tlaxcala.
- Saber cuál es la percepción actual y deseada que tiene el consumidor con respecto al Estado de Tlaxcala.
- Establecer si la publicidad de Tlaxcala ha tenido impacto en nuestro grupo objetivo.
- Identificar qué medios de comunicación son los más atractivos para los jóvenes.

2.4. Hipótesis

La hipótesis se construye no sólo con el sentido común del investigador, sino con base en un sustento teórico e información empírica, la cual se obtiene de un acercamiento con el problema, como pueden ser los sondeos y las estadísticas.

Es necesario definir qué es una hipótesis para poder plantearla correctamente; así que de acuerdo con Ricardo Fernández Valiñas “es un supuesto que debe ser comprobado, que responde directamente a los objetivos de la investigación.”¹⁷

Hay ciertas características que se deben considerar para formular la hipótesis: establece relación entre dos o más variables; describe o explica un problema y señala una solución provisional.

Las hipótesis en las ciencias sociales, de acuerdo con Raúl Rojas Soriano, son relativas, ya que se ubican en tiempo y espacio determinado, por lo tanto,

¹⁷ *Ibid.*, p. 117

aunque se acerquen a la verdad absoluta éstas sólo pueden aplicarse en un contexto específico y no otro.

En nuestro caso particular formularemos la hipótesis con base en información previa obtenida de un sondeo y datos proporcionados por el gobierno del Estado de Tlaxcala. El sondeo nos permitió darnos cuenta de que los jóvenes no conocen el Estado, porque desconocen los atractivos que tiene; de la misma manera hay estadísticas que demuestran que el sector juvenil no visita Tlaxcala.

Tomando en cuenta esta información nuestra hipótesis es la siguiente: los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, no se interesan por visitar Tlaxcala porque no saben los atractivos que les ofrece el Estado.

Después de establecer la hipótesis, el solicitante hace una requisición o solicitud de investigación de mercados que será entregada al departamento o empresa que realizará la investigación, con la finalidad de que tenga la información necesaria y pertinente para planear el estudio.

2.5. Recolección de datos

El siguiente paso es determinar qué método de recolección de datos utilizaremos, ya que una buena elección nos permitirá obtener la información requerida. Existen dos tipos de métodos, los cuantitativos y los cualitativos.

2.5.1. Métodos cuantitativos

Son los que proporcionan información medible y cuantificable; por ejemplo, la cantidad de clientes que consumen determinado producto o servicio. Entre estos métodos se encuentran: la entrevista por correo postal y / o electrónico, entrevista telefónica, entrevista personal y paneles.

Entrevista por correo postal. Consiste en enviar un cuestionario por correo postal al entrevistado, el cual lo llena y lo devuelve; además, se debe incluir una explicación del motivo de la encuesta.

Entre sus ventajas están su bajo costo, el entrevistador no puede influir en el entrevistado y este último, tiene tiempo para pensar sus respuestas. Entre sus desventajas están la falta de interés por parte del entrevistado y, por lo tanto, pocas encuestas contestadas.

Entrevista por correo electrónico. En esencia sigue los mismos pasos que el correo postal, sólo que aquí se utiliza el Internet para mandar el cuestionario por medio de un “e- mail”.

Entre sus ventajas podemos mencionar que es más rápido que el correo postal tradicional, es económico y llega a lugares lejanos como a nivel a internacional; sin embargo, presenta desventajas, como que no llegue al público objetivo deseado y es difícil tener acceso a un directorio de correos electrónicos.

Entrevista telefónica. Como su nombre lo dice, se realiza a través de una llamada telefónica para obtener las respuestas del entrevistado. Sus aspectos a favor son que es barato y rápido; en contra tiene que mucha gente está ocupada y no tiene ni la disposición ni el interés por contestar la encuesta, además de que desconocemos si cubre con el perfil deseado.

Entrevista personal. Es el método más utilizado y consiste en la aplicación del cuestionario de manera directa, es decir, el entrevistador obtiene las respuestas del entrevistado personalmente.

Entre sus ventajas encontramos que es flexible, esto significa que el entrevistador puede aclarar las dudas del entrevistado, hay un número de respuestas más elevado; se puede apoyar con material gráfico y se obtiene mayor

información; sus desventajas son, que es el método más costoso y para realizarlo se requiere de más tiempo.

Paneles. Consiste en obtener datos de un conjunto de personas, hogares o empresas durante determinados lapsos de tiempo para observar la evolución de las variables; es importante señalar que se deben elegir a las mismas personas que conformen la muestra de nuestro panel, ya que de esta manera los resultados serán más confiables.

De acuerdo con Alma Navarro, Laura Fischer y Jorge Espejo existen dos tipos de paneles: del consumidor y de establecimientos. El primero, es un grupo de personas u hogares que presentan características homogéneas, los cuales están dispuestos a participar en estudios experimentales, con la finalidad de obtener información que permita resolver problemas de mercadotecnia; este tipo de panel se divide en:

Paneles internos. Son aquellos que se llevan a cabo dentro de la empresa cuando se desea cambiar un producto ya existente o lanzar uno nuevo; se debe elegir a los empleados que cumplan con el perfil del grupo objetivo que consuma el producto o servicio.

Paneles externos. Se realizan dentro del ambiente natural de consumo, donde participan todos los integrantes de la familia. Los hogares elegidos tienen que cubrir con las características del sector que queremos estudiar, asimismo tienen que colaborar para tener una medición continua.

El panel de establecimientos se utiliza cuando la persona que solicita la investigación de mercados tiene dudas respecto a determinados aspectos del producto o servicio, como promociones y distribución.

De los métodos cuantitativos mencionados, vamos a utilizar la entrevista personal empleando como herramienta el cuestionario, ya que es el idóneo para la recolección de datos que necesitamos; además, va de acuerdo con los fines de nuestra investigación de mercados.

La elección de la entrevista personal se debe a que la consideramos la más adecuada, porque permite aclarar las dudas que tenga el entrevistado en el mismo instante, se obtiene mayor índice de respuestas y desde nuestro punto de vista es la más confiable.

2.5.2. Métodos cualitativos

El objetivo de este tipo de métodos es obtener información de las motivaciones, actitudes y opiniones de las personas en relación a su conducta de consumo respecto a un producto o servicio. Entre estos métodos se encuentran: entrevistas de profundidad, sesiones de grupo y observación.

Entrevista de profundidad. Es un interrogatorio que se asemeja a una conversación, en la cual el entrevistador trata de obtener la información requerida del entrevistado basándose en una guía temática, con la finalidad de saber cuáles son las motivaciones que llevan al consumidor a la compra.

Sesiones de grupo. Es una de las técnicas más utilizadas en la investigación de mercados, ya que permite obtener información acerca del comportamiento y las actitudes del consumidor que influyen en su compra, esto a través de la entrevista a un grupo de personas que representen el sector a estudiar.

Observación. Se utiliza cuando deseamos obtener datos que las personas no pueden o no quieren proporcionar, y consiste en observar el comportamiento

de las personas que forman parte del grupo objetivo, sin llegar a tener contacto directo o hablar con ellos.

De los métodos cualitativos expuestos, utilizaremos sólo la observación, ya que consideramos que los demás no son aplicables al tipo de investigación que vamos a llevar a cabo, pues con la aplicación del cuestionario obtendremos la información que deseamos, sin necesidad de realizar entrevistas de profundidad o sesiones de grupo.

2.6. Determinación de la muestra

La muestra es un segmento representativo del universo que deseamos estudiar, es decir, son aquellas personas que pertenecen al grupo objetivo a investigar.

De acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, para determinar la muestra se requieren tres elementos: a quiénes se va a entrevistar (¿qué unidad de muestra?), a cuántas personas se debe entrevistar (¿qué volumen de la muestra?) y cómo se deben elegir las personas de la muestra (¿qué procedimiento de muestra?).

Para determinar el volumen de la muestra existen dos fórmulas matemáticas:

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e}$$

$$n = \frac{Z^2 N (pq)}{e (N - 1) + Z^2 p}$$

La primera se utiliza cuando el universo es finito, es decir, la población es menor de 500,000 elementos. La segunda se emplea cuando el universo es infinito, es decir, la población es mayor de 500,000 elementos.

En el caso de nuestra investigación de mercados utilizaremos la primera fórmula, porque el universo que vamos a trabajar es finito, pues cuenta con 349,468 individuos. Dicha cifra fue obtenida de una estadística del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) que se encuentra en la tabla 1 del Anexo.

La razón por la cual elegimos la estadística anterior es porque nos muestra la cantidad de hombres y mujeres que estudian la educación superior y esto nos da un aproximado de cuántas personas integran nuestro grupo objetivo, es decir, los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal.

Los elementos que encontramos en las dos fórmulas mencionadas son los siguientes:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

e = Margen de error

N = Universo de estudio

A continuación se explicará de manera individual cada uno de los elementos que conforman las fórmulas:

- Para determinar el nivel de confianza (**Z**) se asigna un porcentaje con el que se desea trabajar, que debe dividirse entre dos; después, el número que se obtenga debe buscarse en una tabla (ver tabla 2 del Anexo) y finalmente los números de la intersección se suman, dando por resultado el valor de **Z**.

Por ejemplo, si deseamos trabajar con un 95%, **Z** se determinará de la siguiente manera:

$$.95 / 2 = .4750$$

$$Z = 1.96$$

- La probabilidad de éxito o fracaso (**pq**) se obtiene dándoles un porcentaje equitativo que sumados den el 100%, es decir:

$$p = 50\% = .5$$

$$q = 50\% = .5$$

- El margen de error (**e**) se determina con base en la validez que se le desea dar a la información, y está relacionado con el nivel de confianza, esto es que a un mayor nivel de confianza, se puede permitir un mayor margen de error; por ejemplo, un nivel de confianza del 98% puede tener hasta un 10% de margen de error.
- El universo de estudio (**N**) está determinado por el número de personas que conforman nuestro grupo objetivo.

Con base en los elementos explicados, aplicaremos la fórmula a nuestro caso particular:

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e}$$

Donde:

$$Z = 1.96 \quad (\text{Porque deseamos obtener un 95\% de nivel de confianza})$$

$$p = 50\% = .5$$

$$q = 50\% = .5$$

$$e = .05 \quad (\text{Porque deseamos manejar un 5\% de margen de error})$$

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 (.5 \times .5)}{.05}$$

$$n = \mathbf{384}$$

Por lo tanto, **384** personas es el tamaño de la muestra a los cuales vamos a aplicar el cuestionario para nuestra investigación de mercados.

2.6.1. Tipos de muestreo

Los tipos de muestreo se dividen en dos grupos: el probabilístico y el no probabilístico.

Muestreo probabilístico. Se basa en métodos estadísticos y comprende muestreo aleatorio simple al azar, muestreo estratificado y el muestreo por áreas.

Muestreo aleatorio simple al azar. En este tipo de muestreo cada integrante de la población tiene la misma oportunidad de ser elegido, con la condición de que deben tener una variable en común.

Muestreo estratificado. Se aplica cuando el universo es grande y se tiene que dividir a la población en diferentes estratos o grupos homogéneos, es decir, que sean del mismo sexo, edad, nivel económico, etc.

Muestreo por áreas (polietápico). La población se divide en áreas, siguiendo varias etapas que de acuerdo con Laura Fischer, Alma Navarro y Jorge Espejo son:

Etapa 1. Selección de manzanas en un mapa.

Etapa 2. Selección de hogares dentro de estas manzanas.

Etapa 3. Selección de personas dentro del hogar elegido.

Muestreo no probabilístico. No se basa en métodos estadísticos y se divide en muestreo de cuota, muestreo de juicio o criterio y muestreo de conveniencia.

Muestreo de cuota. El investigador determina el número de entrevistas a realizar, divide a la población en categorías como: edad, sexo, educación, ingresos, raza, etc.

Muestreo de juicio o criterio. Este tipo de muestreo se emplea cuando el tamaño de la muestra es pequeña, se basa en el juicio del investigador, quien elige los miembros de la población más adecuados para obtener la información requerida.

Muestreo de conveniencia. El investigador elige a las personas más convenientes, es decir, las que por sus características son accesibles a entrevistar y obtener información.

Tomando en cuenta los tipos de muestreo mencionados, elegimos el probabilístico y dentro de éste el estratificado porque se basa en métodos estadísticos, y eso nos da un grado de confianza. Además de que nuestro universo de estudio es grande y es necesario dividirlo en jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, dentro de los cuales, cualquiera tiene la misma oportunidad de ser elegido.

2.7. Cuestionario

Es una herramienta importante para la investigación de mercados, ya que una correcta elaboración de éste permitirá obtener la información requerida de acuerdo con los objetivos planteados.

Una vez realizado el cuestionario, se debe hacer una prueba preliminar o piloto con el objetivo de identificar fallas y hacerle las pertinentes modificaciones para cuando vaya a aplicarse a la muestra.

En la elaboración de un buen cuestionario, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Para realizar las preguntas es necesario especificar la información deseada.
- Se deben hacer las preguntas necesarias, es decir, evitar los cuestionamientos superfluos y no querer ahondar en una sola pregunta varias respuestas.
- Observar que el entrevistado cubra con el perfil requerido para la investigación.
- Las preguntas no deben forzar la memoria del entrevistado, tienen que ser específicas, claras y evitar que sean inducidas así como íntimas (sólo si son necesarias).

- El cuestionario debe ser presentable y contar con un espacio destinado a los datos generales del entrevistado, ya sea al principio o al final del mismo; también, es necesario que comience con un saludo y las preguntas deben llevar un orden progresivo, finalmente, todos los cuestionarios tienen que estar foliados.

2.7.1. Tipos de pregunta

Para realizar el cuestionario es necesario incluir diferentes tipos de pregunta, de acuerdo con la información que queremos obtener, además de considerar lo que el entrevistado sabe sobre el tema.

Preguntas introductorias o iniciales. Tienen el objetivo de despertar el interés del entrevistado para llamar su atención y motivarlo a que conteste todo el cuestionario.

Preguntas abiertas. Son aquellas que permiten que el entrevistado exprese su opinión sobre un asunto utilizando sus propias palabras; se emplean principalmente en la investigación exploratoria, para conocer el grado de conocimiento que tiene el encuestado a cerca del tema, su principal desventaja es que se hace difícil tabular este tipo de preguntas.

Preguntas cerradas. Se caracterizan porque las respuestas posibles ya están determinadas y el entrevistado se limita a elegir entre éstas; permiten que sea más fácil la tabulación e interpretación.

Preguntas de respuesta múltiple. Al igual que la anterior las respuestas están incluidas, con la diferencia de que en éstas el entrevistado puede elegir más de una opción e incluso especificar otra.

Preguntas filtro. Son aquellas que sirven para que el entrevistado continúe con una determinada serie de preguntas, dependiendo cuál sea la respuesta a esta pregunta filtro.

Preguntas en batería. Son series de preguntas que se relacionan entre sí, y están precedidas por una pregunta filtro, la cual indicará si deben o no formularse.

Preguntas de evaluación. En este tipo de preguntas el entrevistado evalúa ciertos aspectos respecto a un tema y los jerarquiza de acuerdo a la lista que se le da.

Preguntas de control. Su finalidad es saber el grado de veracidad o falsedad de las respuestas; por ejemplo, elaborando dos preguntas que nos lleven a la misma respuesta, situadas en distintos lugares del cuestionario y redactadas de forma diferente.

Con base en la clasificación anterior, elegimos para nuestro caso diferentes tipos de pregunta con el objetivo de realizar un buen cuestionario que nos permita obtener la información que necesitamos.

Empezamos con una pregunta introductoria (1) para que el encuestado comenzara a interesarse en el tema y de esta manera saber si le atrae conocer México.

Continuamos con dos preguntas de respuesta múltiple (2 y 3) para agilizar el cuestionario y no hacerlo pesado, aquí damos todas las posibles opciones para que el encuestado elija varias o si lo prefiere se le da una última opción en la que él puede especificar otra.

El objetivo de estas preguntas es saber qué es lo que motiva al grupo objetivo a visitar un Estado y estando ahí, qué tipo de lugares visita; esta información nos permitirá elegir los atractivos y las características de Tlaxcala que utilizaremos en la campaña.

Las siguientes dos preguntas son abiertas (4 y 5); la primera nos permite saber qué Estados de la República Mexicana son más visitados y así establecer nuestra posible competencia, dando la libertad de que el encuestado recuerde a qué lugares ha ido y de esta manera evitar poner los 31 Estados.

La segunda, nos dice los motivos por los cuales visitan determinados Estados; por lo que es necesario realizar una pregunta abierta que permita al encuestado expresarse libremente, y así planear una adecuada estrategia creativa.

La pregunta 6 es cerrada porque sólo existen dos opciones para responder, que nos dan a conocer si han visitado o no el Estado de Tlaxcala. Al mismo tiempo, ésta es una pregunta filtro, ya que dependiendo de su respuesta pasará a otra serie de preguntas, es decir, si no conoce Tlaxcala pasa a la pregunta 8.

La información de la pregunta anterior nos permitirá conocer cuál es el porcentaje de jóvenes que han visitado y no el Estado de Tlaxcala.

La pregunta número 7 es abierta para darle la libertad al encuestado de que exprese los motivos por los cuales visitó Tlaxcala, con el objetivo de saber si su visita fue con fines turísticos.

Las preguntas 8 y 9 son en batería porque están precedidas de la pregunta 6 y se relacionan entre sí; la primera, nos indicará los motivos por los cuales el encuestado no ha visitado Tlaxcala y eso nos ayudará a identificar los factores que hacen que el Estado no sea conocido por los jóvenes.

La segunda es de respuesta múltiple porque se presenta una amplia gama de opciones, de las cuales el encuestado puede elegir varias o proponer otra, esto nos va indicar los motivos por los que los jóvenes podrían visitar el Estado de Tlaxcala, siendo esta información esencial para saber qué ofrecer.

La pregunta 10 es de respuesta múltiple porque de alguna manera se engloban todas las posibles alternativas de la imagen que puede tener el encuestado sobre Tlaxcala, lo cual nos permitirá conocer cuál es la percepción que se tiene del Estado.

La pregunta 11 es cerrada porque sólo hay dos opciones posibles, y al mismo tiempo es filtro porque dependiendo de su respuesta continúa o no con una serie de preguntas. Esto nos va a servir para conocer si el encuestado recuerda o no la publicidad de Tlaxcala, y con eso saber si ha tenido efecto en nuestro grupo objetivo.

Las preguntas 12, 13, 14 y 15 son en batería porque están precedidas de la pregunta 11 y se refieren a un mismo tema que es la publicidad de Tlaxcala.

La pregunta 12 es de respuesta múltiple y abarca los medios posibles donde el encuestado pudo haber visto, oído, leído publicidad, y esto nos da un panorama de los medios que causan mayor impacto en los jóvenes.

Las preguntas 13, 14 y 15 son abiertas porque dan la libertad al encuestado de que exprese lo que recuerda y opina sobre la publicidad, lo cual nos ayuda a rescatar ciertos elementos importantes para realizar las ejecuciones de la campaña.

La pregunta 16 es de evaluación porque el joven va a jerarquizar de acuerdo a una lista, las actividades que realiza en su tiempo libre con el objetivo de conocer los medios más idóneos para colocar la campaña publicitaria.

De la pregunta 17 a la 20 son abiertas porque permiten que el encuestado exprese libremente qué soportes elige en cada medio, con la finalidad de saber específicamente dónde ubicar la publicidad.

La pregunta 21 es abierta para que el joven indique los lugares en donde se divierte y de esta manera saber dónde poner los anuncios.

Por lo tanto, después de explicar la elección de las preguntas, nuestro cuestionario queda de la siguiente manera:

Universidad Nacional Autónoma de México

Campaña Publicitaria Turística para el Estado de Tlaxcala

Agradecemos tu colaboración en el siguiente cuestionario que tiene la finalidad de proporcionar información primordial para el desarrollo de nuestra tesis.

Sexo: _____ Carrera: _____
Edad: _____ Semestre: _____
Ocupación: _____ Delegación: _____

1. ¿Te interesa conocer los Estados de la República Mexicana?

SI

NO

2. ¿Qué te motiva a visitar un Estado de la República Mexicana? (puedes seleccionar varias respuestas)

a) Motivos familiares

b) Interés propio

c) Cercanía con el Distrito Federal

d) Económico

e) Festividades o ferias

f) Recomendaciones de otras personas

g) Otros _____

3. ¿Qué es lo que buscas cuando visitas un Estado? (puedes seleccionar varias respuestas)

a) Museos

b) Zonas arqueológicas

c) Áreas recreativas o al aire libre

d) Balnearios

e) Playas

f) Bares y discotecas

g) Otros _____

4. ¿Qué Estados de la República Mexicana has visitado?

5. ¿Por qué visitaste esos Estados?

6. ¿Has visitado el Estado de Tlaxcala? (si la respuesta es no, pasa a la pregunta 8)

SI

NO

7. ¿Por qué lo visitaste? (después pasa a la pregunta 10)

8. ¿Por qué no has visitado el Estado de Tlaxcala?

9. ¿Qué te motivaría a visitar el Estado de Tlaxcala? (puedes seleccionar varias respuestas)

a) Mayor información sobre lo que ofrece

b) Cercanía con el Distrito Federal

c) Económico

d) Festividades o ferias

e) Publicidad atractiva

f) Otros _____

10. ¿Qué imagen tienes del Estado de Tlaxcala? (puedes seleccionar varias respuestas)

a) Interesante

b) Económico

c) Cercano

d) Divertido

e) Aburrido

f) Caro

g) Lejano

h) Otros _____

11. ¿Recuerdas haber visto, oído o leído publicidad del Estado de Tlaxcala? (si la respuesta es no, pasa a la pregunta 16)

SI

NO

12. ¿Dónde recuerdas haber visto, oído o leído publicidad del Estado de Tlaxcala? (tacha el medio y especifica en qué canales, estaciones, periódicos, revistas o lugares)

TV	Canales:
Radio	Estaciones:
Periódico	¿Cuál?
Revista	¿Cuál?
Cartel	¿Dónde?
Espectacular	¿Dónde?
Postal	¿Dónde?
Folleto	¿Dónde?
Otro _____	

13. ¿Qué recuerdas de la publicidad del Estado de Tlaxcala?

14. ¿Qué te agrada y desagrada de la publicidad del Estado de Tlaxcala?

15. ¿Qué le quitarías o agregarías a la publicidad del Estado de Tlaxcala?

16. Enumera de acuerdo con el grado de importancia las actividades que realizas en tu tiempo libre.

___ Ver televisión

___ Escuchar radio

___ Navegar en Internet

___ Leer libros

___ Leer revistas

___ Ir al cine

___ Otros _____

17. ¿Qué canales y programas de televisión ves con mayor frecuencia?

18. ¿Qué estaciones y programas de radio escuchas con mayor frecuencia?

19. ¿Qué páginas de Internet visitas con mayor frecuencia?

20. ¿Qué revistas y periódicos lees con mayor frecuencia?

21. ¿A qué lugares vas generalmente cuando quieres divertirte o distraerte dentro del Distrito Federal?

Si deseas recibir información sobre los atractivos turísticos que tiene el Estado de Tlaxcala escribe tu e-mail: _____

2.8. Tabulación

Una vez que tenemos recopilada la información, se procede a ordenarla para que resulte más sencillo su análisis e interpretación; es decir, se hace un conteo de la frecuencia con que aparecen ciertos datos y se tabulan, tomando en cuenta que una pregunta da lugar a varias tablas, ya que puede tener diferentes variables. Existen dos tipos de tabulación: manual y electrónica o automatizada.

Tabulación manual. Se aplica cuando la muestra es pequeña, los cuestionarios son cortos, o en caso de no contar con el equipo necesario. Su procedimiento consiste en tabular manualmente los datos obtenidos del cuestionario, utilizando hojas tabulares.

Tabulación electrónica. Este tipo de tabulación es ideal cuando el tamaño de la muestra es muy grande, al igual que las preguntas del cuestionario y requiere la utilización de equipos de cómputo y programas adecuados para procesar los datos.

Entre las ventajas de la tabulación electrónica encontramos que es más rápida que la anterior, más precisa y da la posibilidad de que la computadora relacione las variables y nos dé información más específica.

En nuestro caso, elegimos la tabulación electrónica porque nos facilita capturar y manejar la gran cantidad de información obtenida de los cuestionarios. Las tablas elaboradas se encuentran en el Anexo del presente trabajo y van de la número 3 a la 31.

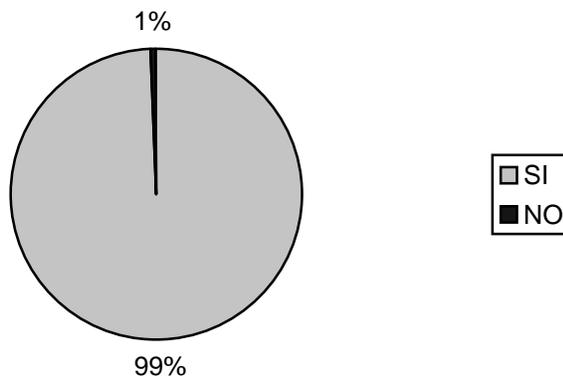
2.9. Análisis e interpretación de resultados

Terminada la tabulación de datos, el siguiente paso es analizarlos e interpretarlos; para esto es necesario estudiar detalladamente cada cuadro y relacionar uno con otro. Además, se deben tener presentes los objetivos establecidos al principio de la investigación para darles respuesta.

Durante este proceso se debe evitar repetir sólo la tabulación, siendo lo más recomendable presentar porcentajes y gráficas que apoyen la interpretación de los cuadros. A continuación se analizarán e interpretarán las gráficas para llegar a las conclusiones pertinentes.

Gráfica 1

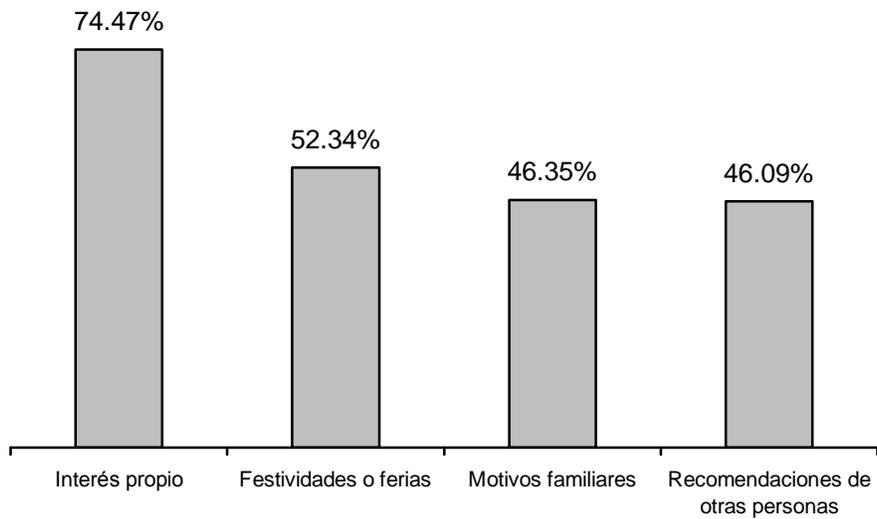
1. ¿Te interesa conocer los Estados de la República Mexicana?



La gráfica 1 muestra que el 99.48% de los jóvenes están interesados en conocer los Estados de la República Mexicana, lo cual nos dice que el sector juvenil se siente atraído por la riqueza que posee el país.

Gráfica 2

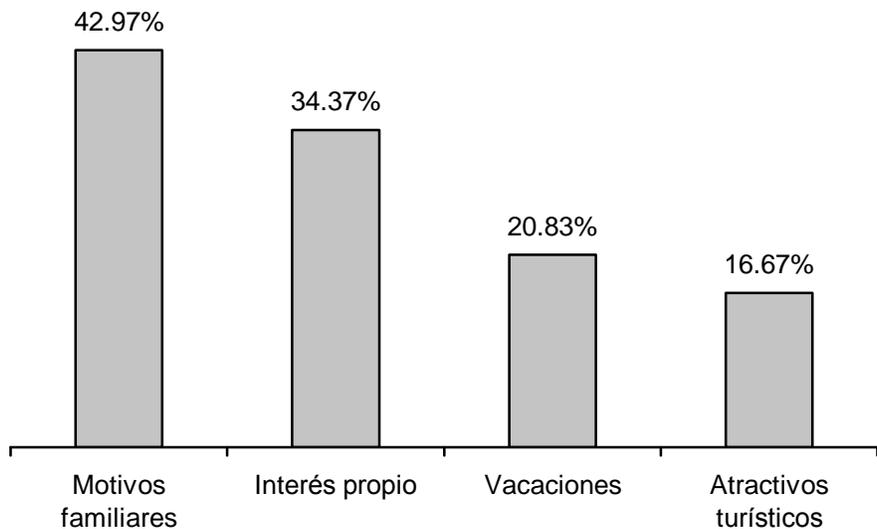
2. ¿Qué te motiva a visitar un Estado de la República Mexicana?



La gráfica 2 indica que los cuatro principales factores que motivan a los jóvenes a visitar un Estado son el interés propio, las festividades o ferias, los motivos familiares y las recomendaciones de otras personas.

Gráfica 3

5. ¿Por qué visitaste esos Estados?

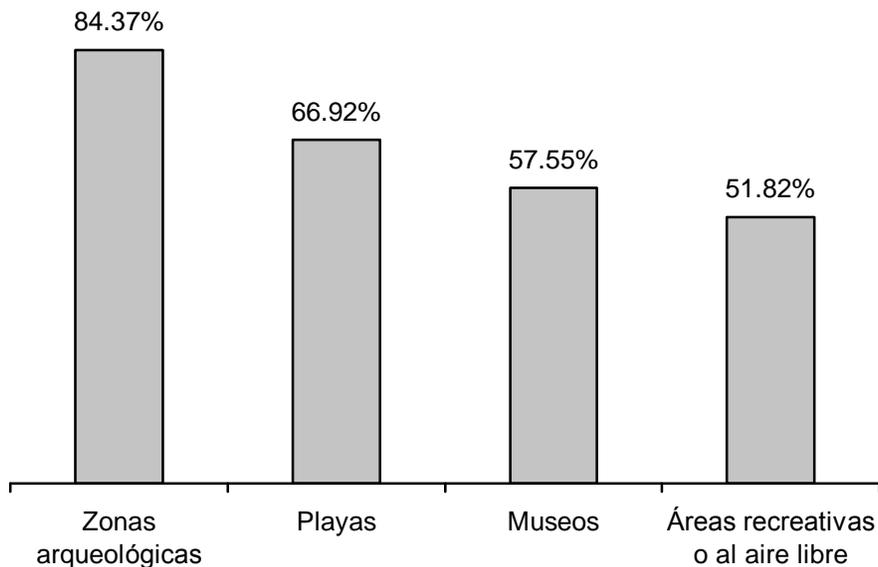


Por otro lado, la gráfica 3 señala que los motivos fundamentales por los que han visitado determinados Estados son: familiares, interés propio, vacaciones y atractivos turísticos.

Las dos gráficas anteriores muestran que nuestro grupo objetivo coincide en ambas preguntas, en donde las razones primordiales por las que visita un Estado son motivos familiares e interés propio, siendo este último el más representativo.

Gráfica 4

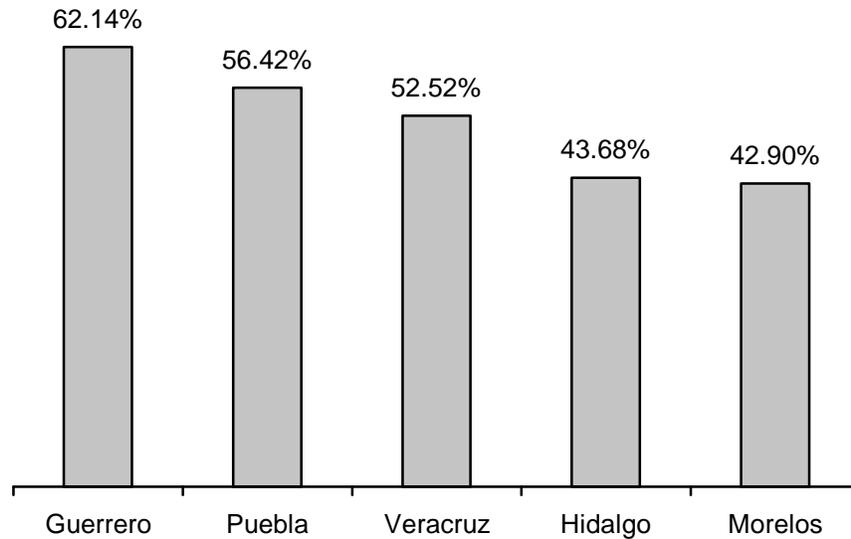
3. ¿Qué es lo que buscas cuando visitas un Estado?



La gráfica 4 presenta que las cuatro atracciones principales que buscan los jóvenes en un Estado son las zonas arqueológicas, las playas, los museos y las áreas recreativas o al aire libre; por lo tanto, los jóvenes se interesan tanto en la cultura como en la diversión que les ofrece determinado lugar.

Gráfica 5

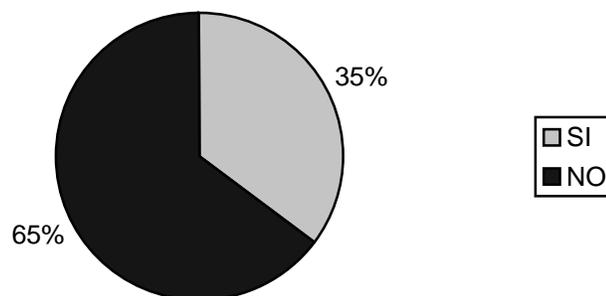
4. ¿Qué Estados de la República Mexicana has visitado?



La gráfica 5 expone que los Estados más visitados por nuestro grupo objetivo son: Guerrero, Puebla, Veracruz, Hidalgo y Morelos. De éstos, por sus características similares a las de Tlaxcala como la cercanía con el Distrito Federal, identificamos a nuestra competencia que es Puebla, Hidalgo y Morelos.

Gráfica 6

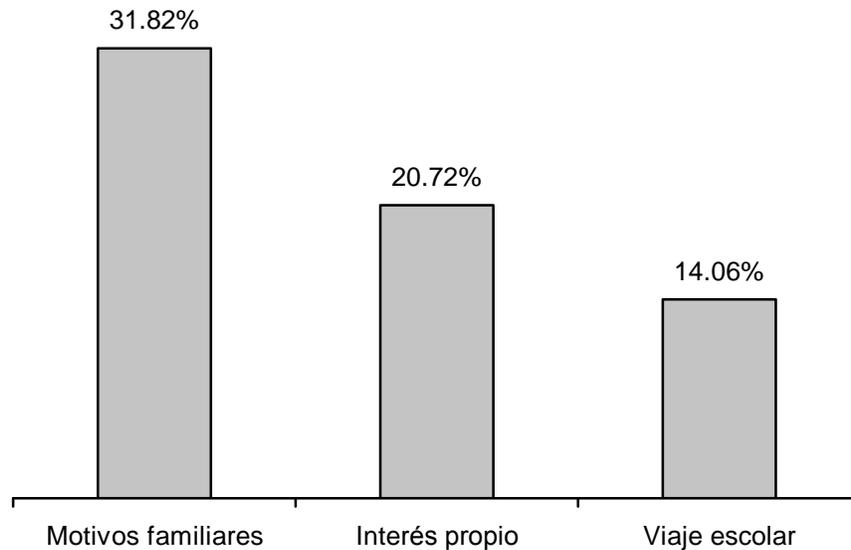
6. ¿Has visitado el Estado de Tlaxcala?



La gráfica 6 muestra que el 64.84% de los jóvenes encuestados no han visitado Tlaxcala y el 35.16% sí. Esto comprueba que el Estado no tiene suficiente afluencia turística de este sector.

Gráfica 7

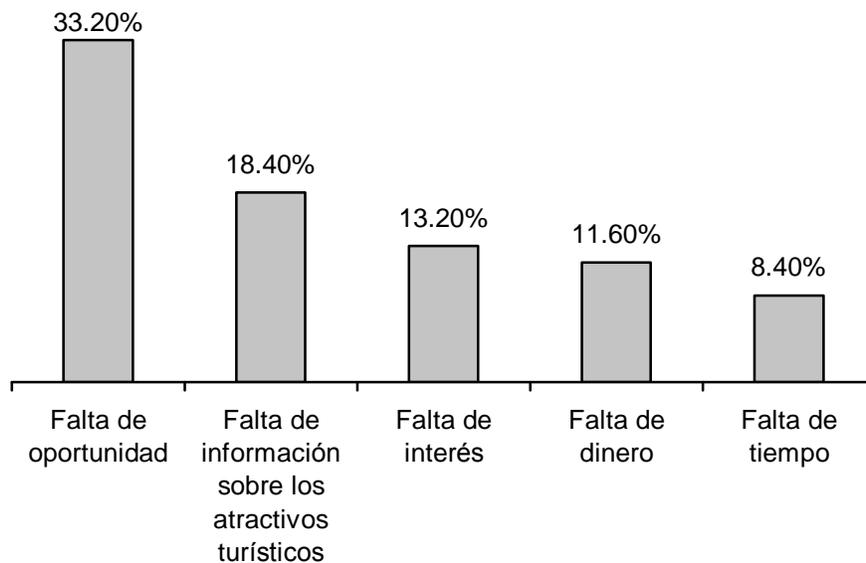
7. ¿Por qué lo visitaste?



Como muestra la gráfica 7, del 35.16% que ha visitado el Estado de Tlaxcala lo ha hecho por motivos familiares, interés propio y viaje escolar, lo cual coincide con la gráfica 2 y 3, donde los dos primeros factores mencionados son los más importantes.

Gráfica 8

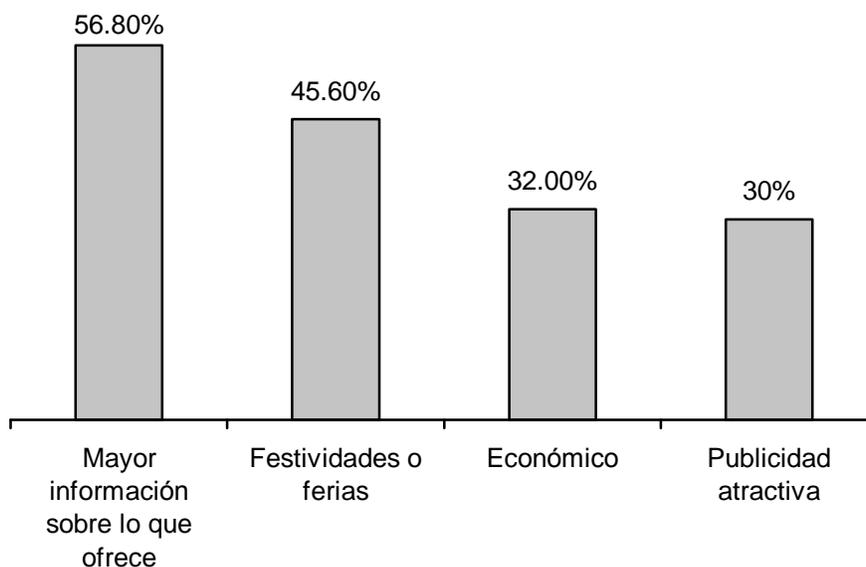
8. ¿Por qué no has visitado el Estado de Tlaxcala?



La gráfica 7 señala que del 64.84% de los jóvenes que no han visitado Tlaxcala ha sido por falta de oportunidad, falta de información sobre los atractivos turísticos, falta de interés, falta de dinero y falta de tiempo.

Gráfica 9

9. ¿Qué te motivaría a visitar el Estado de Tlaxcala?

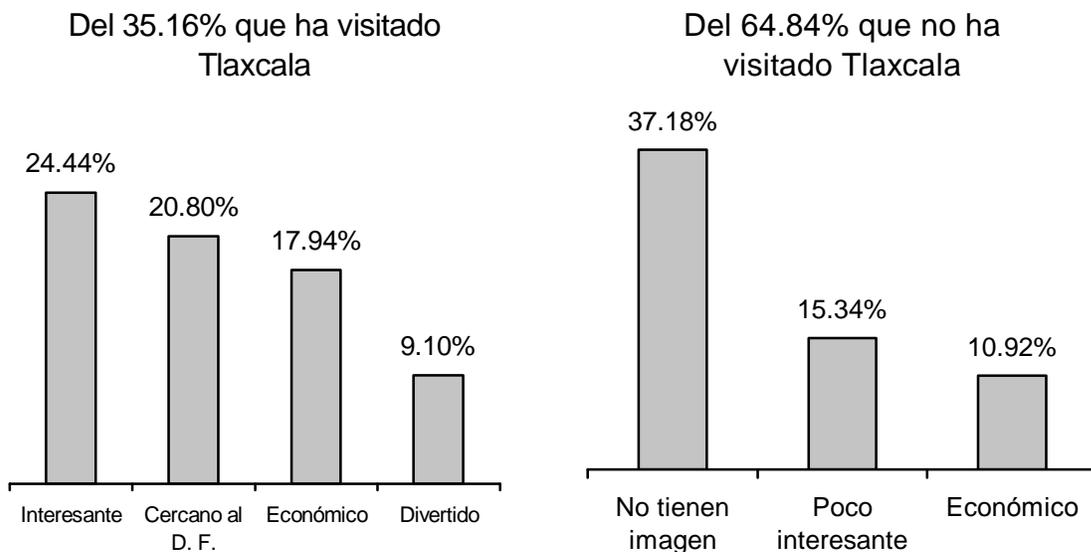


La gráfica 8 indica que los jóvenes que no han visitado Tlaxcala se sentirían motivados a hacerlo si se les diera mayor información sobre lo que ofrece, por sus festividades o ferias, porque es económico y si se les presentara una publicidad atractiva.

Las dos gráficas anteriores demuestran que nuestro grupo objetivo no sabe los atractivos turísticos que le ofrece el Estado de Tlaxcala y por eso no lo visita, así que requiere más información que lo motive a viajar a dicho lugar.

Gráficas 10 y 11

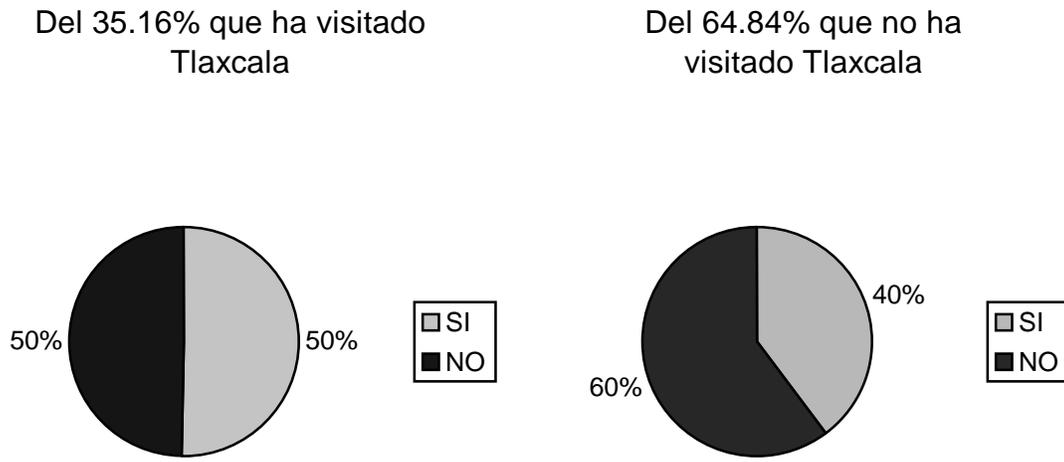
10. ¿Qué imagen tienes del Estado de Tlaxcala?



La gráfica 10 deja ver que el 35.16% que ha visitado Tlaxcala, piensa que el Estado es interesante, cercano al Distrito Federal, económico y divertido. Por otro lado, la gráfica 11 señala que del 64.84% que no ha visitado Tlaxcala, la mayoría no tiene imagen del Estado, y los que sí la tienen señalan que es poco interesante y económico.

Gráficas 12 y 13

11. ¿Recuerdas haber visto, oído o leído publicidad del Estado de Tlaxcala?



En la gráfica 12 se observa que del 35.16% que ha visitado Tlaxcala, el 50% si ha visto publicidad del Estado y el otro 50% no; en la gráfica 13 se muestra que del 64.84% que no lo ha visitado, el 40% ha visto publicidad y el 60% no.

Esto nos indica que en los que han visitado Tlaxcala, la publicidad no es determinante, pues el porcentaje de los que recuerdan anuncios es igual al de los que no.

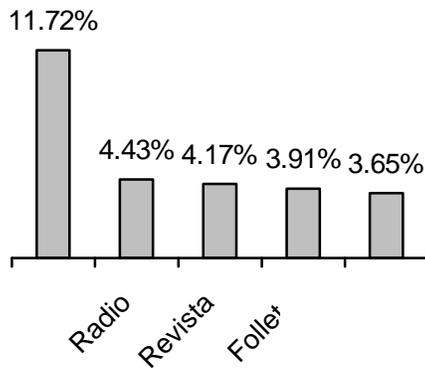
Por otro lado, de los que no han visitado Tlaxcala, el porcentaje es mayor para los que no han visto publicidad, eso demuestra una relación entre estos dos factores, de manera que el no saber lo que ofrece el Estado no motiva a visitarlo.

Por lo tanto, podemos decir que la publicidad de Tlaxcala no ha tenido suficiente impacto en los jóvenes de nuestro grupo objetivo porque el mayor porcentaje de los encuestados no la recuerdan.

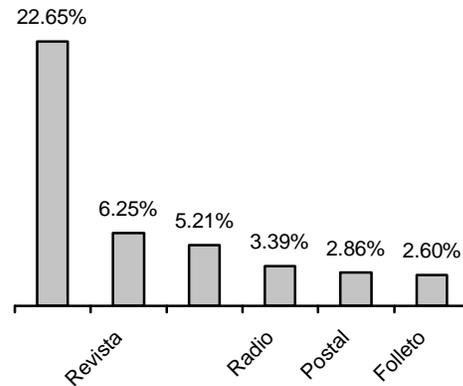
Gráficas 14 y 15

12. ¿Dónde recuerdas haber visto, oído o leído publicidad del Estado de Tlaxcala?

Del 17.71% que ha visitado Tlaxcala y ha visto publicidad



Del 25.78% que no ha visitado Tlaxcala y ha visto publicidad

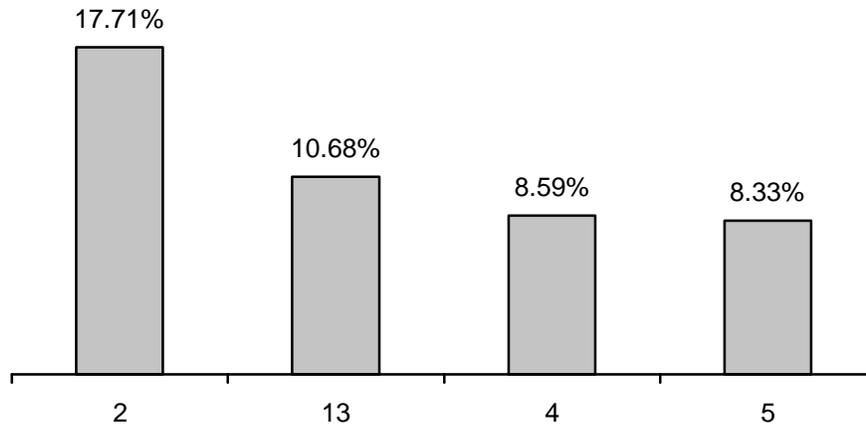


La gráfica 14 señala que del 17.71% que ha visitado Tlaxcala y ha visto publicidad, los medios donde la recuerdan son: televisión, radio, revista, folleto y periódico. La gráfica 15 indica que del 25.78% que no ha visitado Tlaxcala y ha visto publicidad mencionan: televisión, revista, periódico, radio, postal y folleto.

Lo anterior demuestra que la publicidad de Tlaxcala en televisión es la que más recuerdan los jóvenes, y eso nos lleva a decir que este medio es el que ha causado más impacto en nuestro sector meta.

Gráfica 16

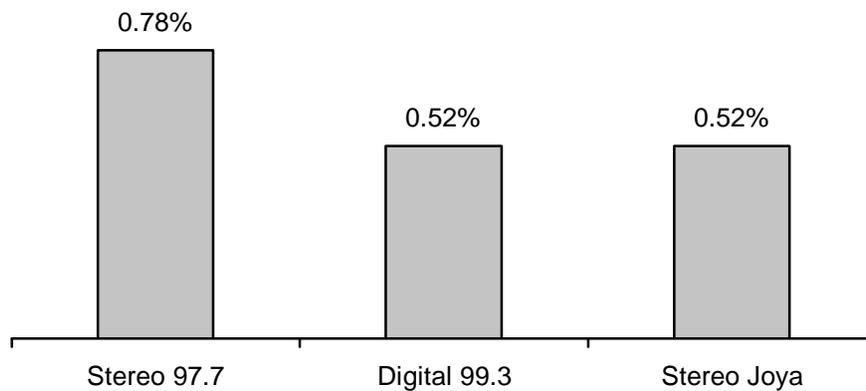
Canales



La gráfica 16 expone los canales donde recuerdan haber visto publicidad, siendo los más importantes: 2, 13, 4 y 5.

Gráfica 17

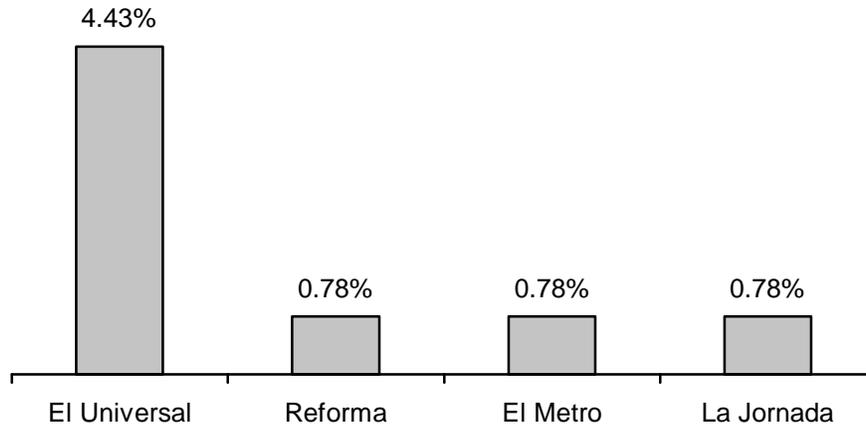
Estaciones



La gráfica 17 muestra que las estaciones donde recuerdan haber oído publicidad de Tlaxcala son: Stereo 97.7, Digital 99.3 y Stereo Joya.

Gráfica 18

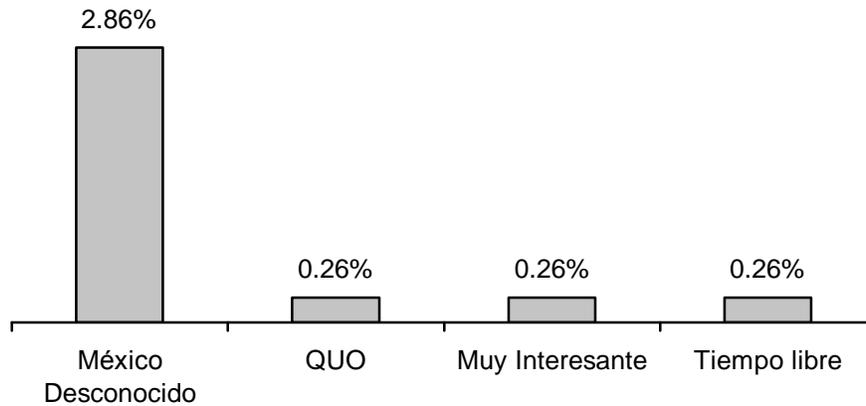
Periódicos



La gráfica 18 indica que los periódicos donde recuerdan la publicidad son: El Universal, Reforma, El Metro y La Jornada.

Gráfica 19

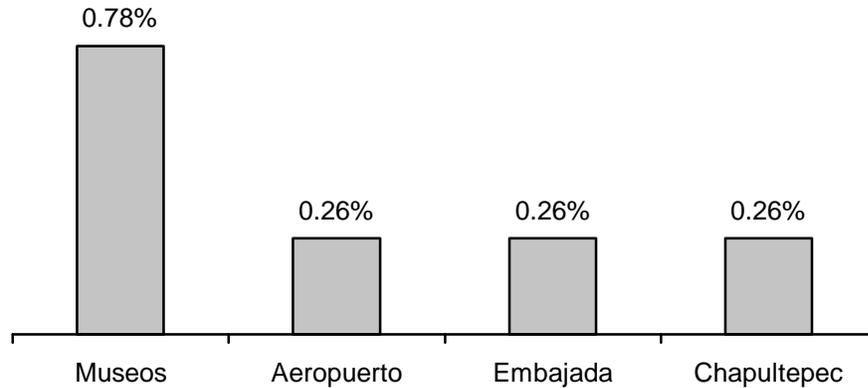
Revistas



En la gráfica 19 se observa que la revista en la que recuerdan haber visto publicidad es México Desconocido.

Gráfica 20

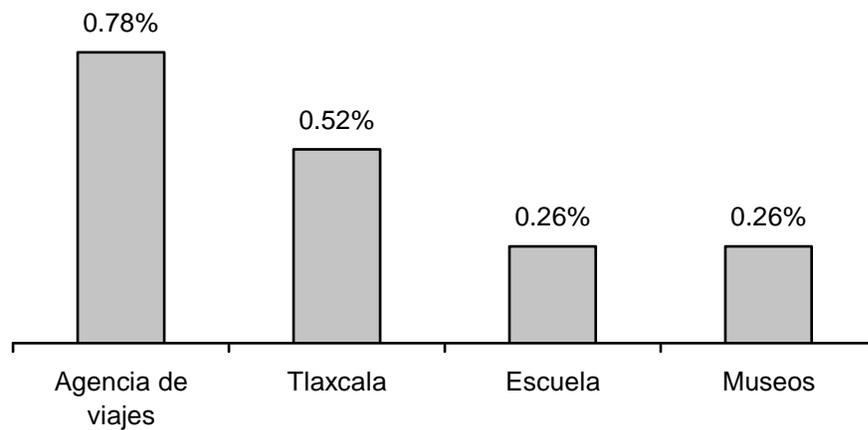
Postal



La gráfica 20 presenta que en los museos es donde recuerdan haber visto postales de Tlaxcala.

Gráfica 21

Folleto

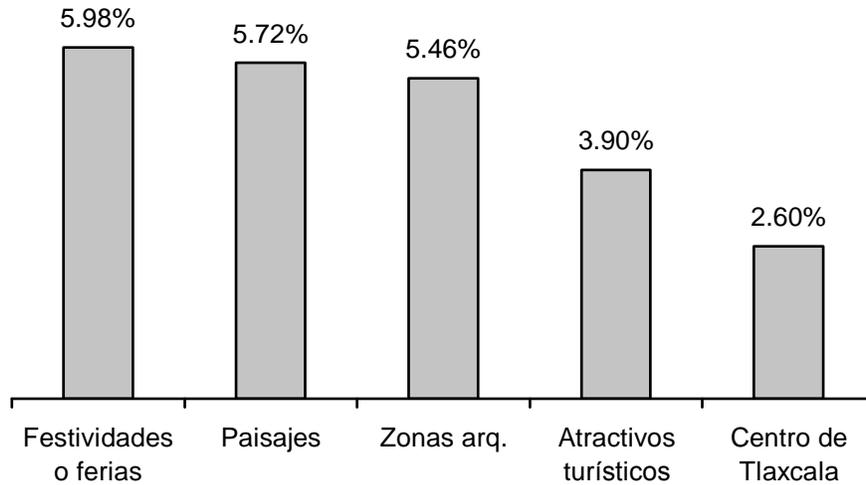


En la gráfica 21 se comprueba que en agencias de viajes y en el mismo Estado, los jóvenes recuerdan haber visto folletos.

Las gráficas 16 a la 21 nos permiten saber qué soportes de cada medio recuerdan más los jóvenes, en cuanto a la publicidad de Tlaxcala, lo cual es importante para ver el impacto de cada uno de éstos en nuestro grupo objetivo.

Gráfica 22

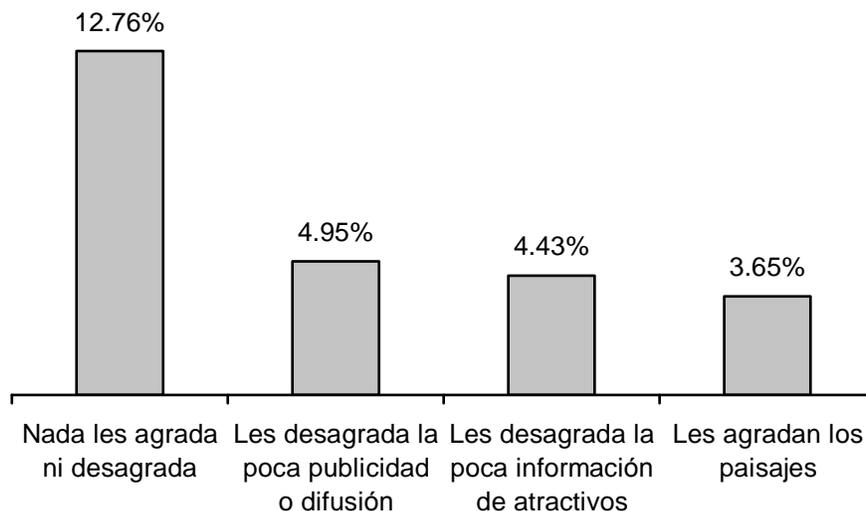
13. ¿Qué recuerdas de la publicidad del Estado de Tlaxcala?



La gráfica 22 prueba que lo que más recuerda el grupo objetivo de la publicidad de Tlaxcala son las festividades o ferias, los paisajes, las zonas arqueológicas, los atractivos turísticos y el centro de Tlaxcala. Esto coincide con la publicidad actual del Estado, pues se promueven principalmente las ferias, por lo que éste es el atractivo de Tlaxcala más posicionado en nuestro sector meta.

Gráfica 23

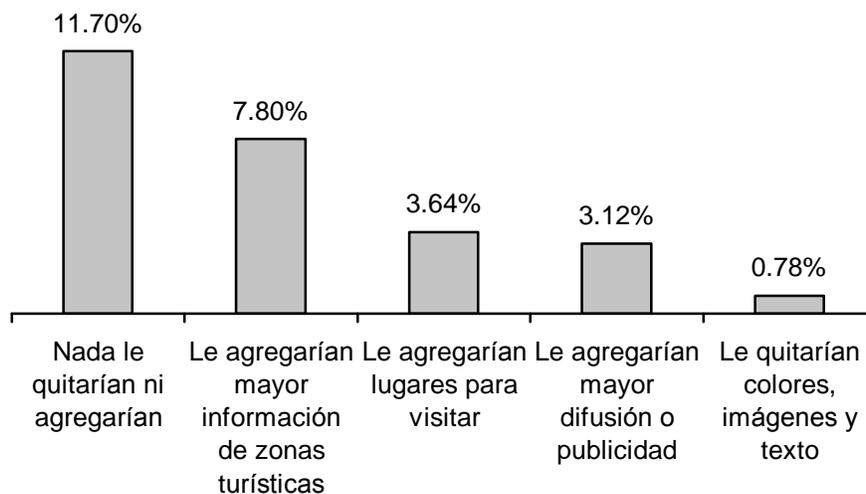
14. ¿Qué te agrada y desagrada de la publicidad del Estado de Tlaxcala?



La gráfica 23 muestra que el mayor porcentaje corresponde a los jóvenes que nada les agrada ni desagrada, después le sigue el porcentaje que indica que les desagrada la poca publicidad o difusión y la poca información de atractivos y por último, lo que les agradan son los paisajes.

Gráfica 24

15. ¿Qué le quitarías o agregarías a la publicidad del Estado de Tlaxcala?

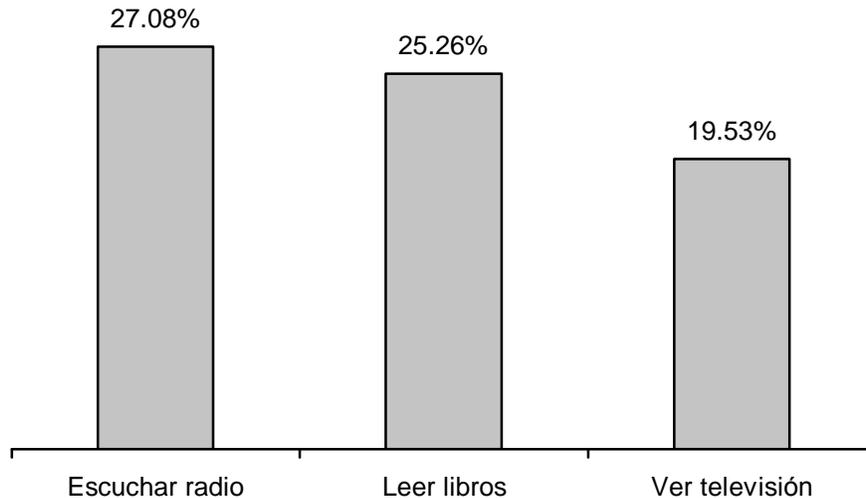


En la gráfica 24 se puede apreciar que el porcentaje más alto es el de los jóvenes que nada le quitarían, ni agregarían a la publicidad de Tlaxcala, le sigue el que señala que le agregarían mayor información de zonas turísticas, lugares para visitar y mayor difusión o publicidad, y por último, sólo tres personas le quitarían colores, imágenes y texto.

Las gráficas 23 y 24 nos permiten observar que la mayor parte de nuestro grupo objetivo se muestra indiferente ante la publicidad de Tlaxcala, y coinciden en que es poca la difusión acerca de los atractivos turísticos que ofrece el Estado.

Gráfica 25

16. Enumera de acuerdo con el grado de importancia las actividades que realizas en tu tiempo libre.

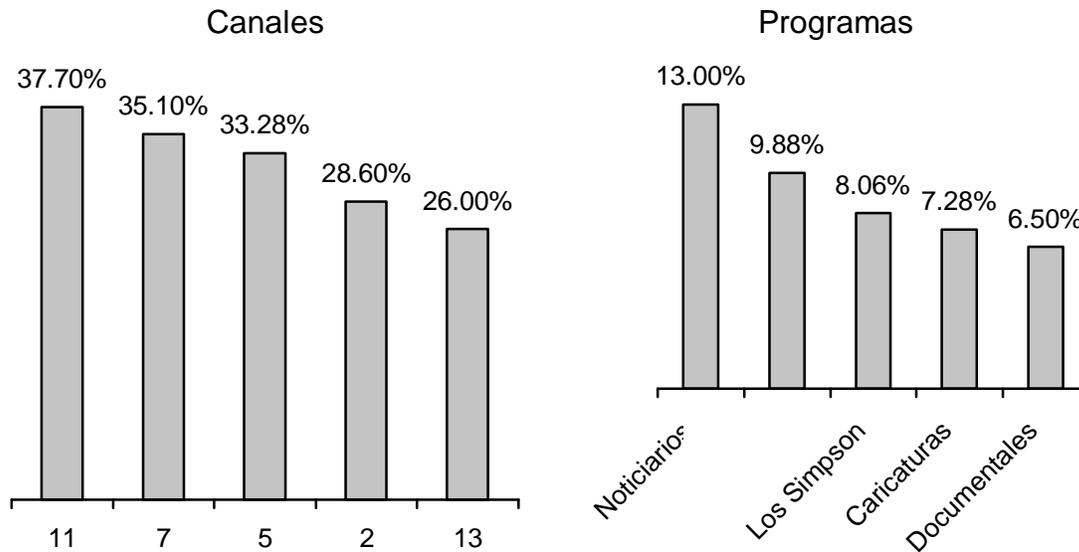


La gráfica número 25 manifiesta que las actividades que realizan los jóvenes en su tiempo libre son principalmente: escuchar radio, leer libros y ver televisión, lo cual indica los medios más utilizados por nuestro grupo objetivo.

Lo anterior nos permite saber que la radio y la televisión son los medios idóneos para colocar los anuncios y llegar a los jóvenes, aunque posteriormente se seleccionarán los que más convengan a nuestra propuesta de campaña.

Gráficas 26 y 27

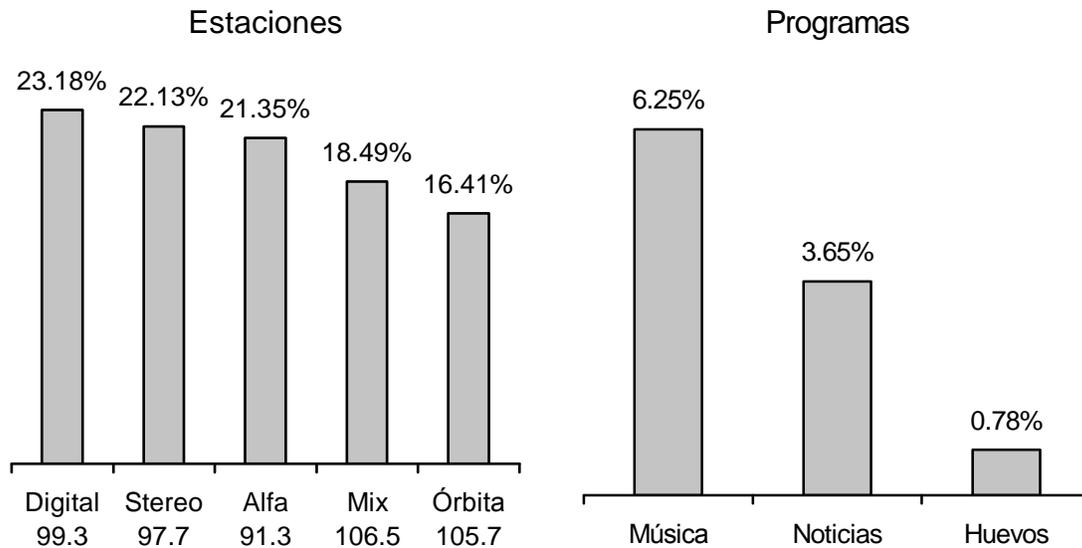
17. ¿Qué canales y programas de televisión ves con mayor frecuencia?



La gráfica 26 revela que los canales más vistos por los jóvenes son: 11, 7, 5, 2 y 13; y la gráfica 27 muestra que los programas con mayor audiencia son los noticieros, las películas, Los Simpson, las caricaturas y los documentales.

Gráficas 28 y 29

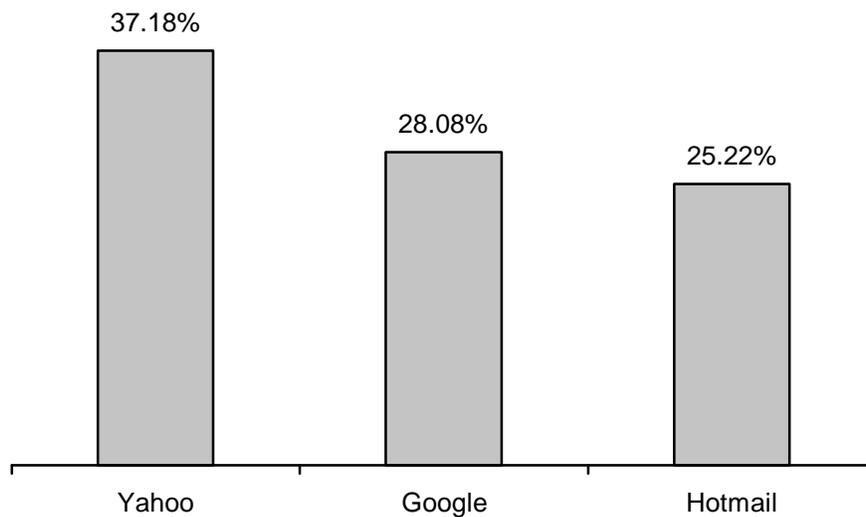
18. ¿Qué estaciones y programas de radio escuchas con mayor frecuencia?



La gráfica 28 presenta que las estaciones más escuchadas por los jóvenes son: Digital 99.3, Stereo 97.7, Alfa 91.3, Mix 106.5 y Órbita 105.7; y la gráfica 29 indica que los programas más sintonizados son de música y noticias.

Gráfica 30

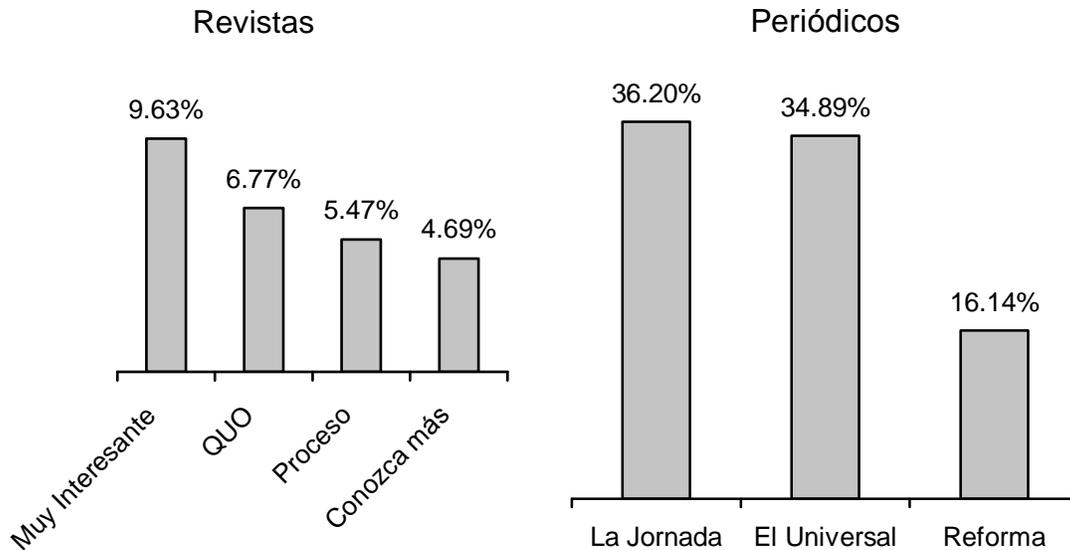
19. ¿Qué páginas de Internet visitas con mayor frecuencia?



La gráfica 30 señala que las páginas de Internet que visitan con mayor frecuencia los jóvenes son: yahoo, google y hotmail.

Gráficas 31 y 32

20. ¿Qué revistas y periódicos lees con mayor frecuencia?

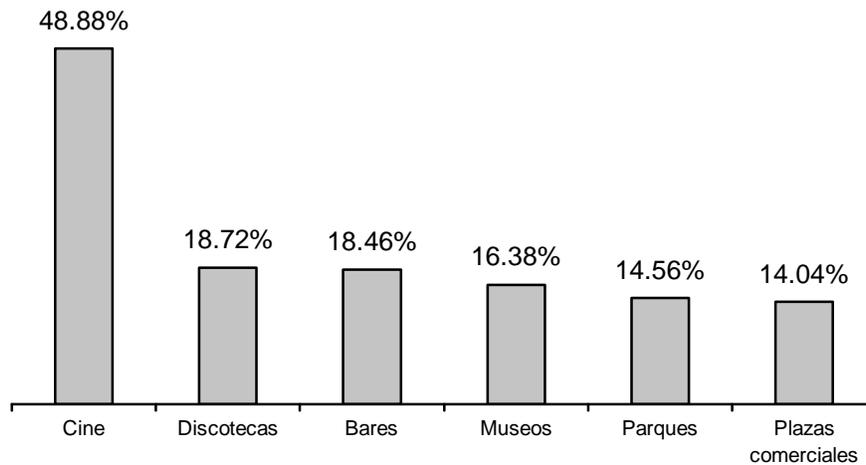


La gráfica 31 indica que las revistas más leídas por nuestro grupo objetivo son: Muy interesante, QUO, Proceso y Conozca más; y la gráfica 32 muestra que los periódicos más leídos son La Jornada, El Universal y Reforma.

De las gráficas 26 a la 32 podemos identificar los soportes de cada medio que prefiere nuestro grupo objetivo, y de esta manera tomarlos en cuenta para elegir los más adecuados en la elaboración de la estrategia de medios de nuestra propuesta de campaña publicitaria.

Gráfica 33

21. ¿A qué lugares vas generalmente cuando quieres divertirte o distraerte dentro del Distrito Federal?



La gráfica 33 expone que los lugares donde los jóvenes se divierten y distraen dentro del Distrito Federal son el cine, las discotecas, los bares, los museos, los parques y las plazas comerciales. Esto nos permite saber los sitios donde es conveniente colocar la publicidad que realicemos, como las postales.

2.10. Conclusiones

Es el último paso de la metodología de la investigación de mercados y consiste en verificar si la hipótesis se comprobó y si esta suposición fue acertada o errónea; es importante hacer referencia a los objetivos planteados en la investigación, es decir, las conclusiones deben responder si fueron cumplidos o no, apoyándose en los datos obtenidos.

De la investigación de mercados realizada, podemos dar las siguientes conclusiones, mismas que nos van a servir para llevar a cabo la estrategia creativa y de medios.

La hipótesis planteada al inicio de la investigación ha sido comprobada, ya que en el análisis se vio que los jóvenes no han visitado Tlaxcala, por falta de información sobre sus atractivos turísticos; sin embargo, si se les presentara lo que ofrece el Estado, esto los motivaría a visitarlo.

Por lo tanto, un resultado importante y por el cual tiene sentido esta tesis es que un 64.84% de los encuestados no ha visitado Tlaxcala, lo que demuestra que los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, es un sector que no ha sido tomando en cuenta para publicitar los atractivos turísticos del Estado.

Nuestros objetivos se cumplieron de forma satisfactoria, ya que nos dimos cuenta que los jóvenes que han visitado Tlaxcala tienen una percepción positiva hacia el Estado, y los que no lo han visitado, no tienen imagen sobre éste, o si la tienen lo perciben como un lugar poco interesante.

El siguiente objetivo alcanzado es el de conocer las motivaciones y preferencias de nuestro grupo objetivo para viajar, así como sus hábitos de diversión, que se relacionan con lo que buscan cuando visitan un Estado. El análisis demuestra que principalmente buscan cultura en zonas arqueológicas y museos, y diversión en playas y áreas recreativas o al aire libre, tal información será explotada en la estrategia creativa.

Otro aspecto que señala los hábitos de diversión de nuestro grupo objetivo, es el que se refiere a los lugares donde se divierten dentro del Distrito Federal, destacando el cine, las discotecas, los bares, los museos, los parques y las plazas comerciales.

En cuanto al uso del tiempo libre, los jóvenes prefieren escuchar radio, leer libros y ver televisión, lo cual nos indica que son los medios idóneos para publicitar la campaña, lo cual debe corresponder al presupuesto destinado.

El análisis nos permitió conocer que Puebla, Hidalgo y Morelos, son los Estados que representan una importante competencia para Tlaxcala.

Los motivos familiares y el interés propio son los principales factores que impulsan a los jóvenes a visitar un determinado Estado de la República Mexicana.

En cuanto a la publicidad de Tlaxcala, es mayor el porcentaje de los jóvenes que no la recuerdan que de los que sí, y esto nos lleva a afirmar que la publicidad que se hace actualmente del Estado no ha causado el impacto deseado en nuestro grupo objetivo.

De los que recuerdan la publicidad, la televisión, las revistas, los periódicos, la radio y los folletos son los principales medios que señalan. Además, podemos apreciar que Tlaxcala se recuerda por su publicidad de ferias, paisajes y zonas arqueológicas; siendo lo más agradable para el grupo objetivo los paisajes, y lo más desagradable, la poca publicidad e información de atractivos; así que ellos le agregarían mayor información sobre las zonas turísticas que tiene Tlaxcala.

Por lo tanto, los resultados obtenidos de esta investigación de mercados son de vital importancia, ya que van a servir para elaborar una estrategia creativa y de medios adecuada al grupo objetivo.

CAPÍTULO 3

INVESTIGACIÓN DEL CASO (BRIEF)

3.1. ¿Qué es el brief (resumen)?

Es un documento escrito realizado por la empresa y/o agencia, el cual debe contener toda la información respecto a lo que se ha hecho para el producto o servicio. Tiene el objetivo de proporcionar una idea general del artículo, para saber qué es lo que se quiere lograr con la campaña; además de que el brief o resumen proporciona la información necesaria para delimitar al grupo de personas al que se debe llegar y qué mensaje utilizar.

La información acerca del Estado de Tlaxcala que exponemos a continuación se basa en el material proporcionado por la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, además de una investigación en fuentes como revistas, libros y páginas web, cuyos datos se mencionan en las referencias al final del presente trabajo.

3.2. Breve historia del Estado de Tlaxcala

En 1947, investigadores del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), encontraron una punta de proyectil en las laderas del cerro Coaxapo en el municipio de Tetla. Este objeto es muy similar a los que utilizaban cazadores del altiplano sudoeste de los Estados Unidos de Norteamérica, así que su antigüedad data de hace 12,000 años aproximadamente, y esto representa la huella de los primeros pobladores de Tlaxcala.

Los primeros habitantes del estado presentaban características importantes en su forma de vida, entre las cuales destacan que subsistían de la recolección de frutos silvestres y la captura de animales pequeños; no conocían los animales domésticos ni las habitaciones permanentes. Con el paso del tiempo apareció la

división del trabajo por sexos, las mujeres se dedicaban a la recolección de plantas y frutas y los hombres a la caza.

La acumulación de inventos y el mejoramiento de las técnicas para la recolección y la caza generaron un aumento en la producción de alimentos, la división del trabajo y el crecimiento de la población; con este hecho comienza la agricultura y la crianza de animales, cuya importancia radica en que el hombre tiene más control de sus medios de subsistencia.

Se le denomina cultura Tlaxcalteca a la que ocupó una superficie de 2,125 km² aproximadamente con centro en Atlhuetzía en los años de 1100 a 1519; esta cultura tenía un alto grado de independencia y autonomía política, pues nunca fue regida por algún poder central.

Los cuatro señoríos principales de la cultura Tlaxcalteca fueron Tepecticpan, Ocotelulco, Tizatlán y Quiahuixtlán. Éstos correspondían a los cuatro sitios más importantes que habitaban los tlaxcaltecas y que juntos formaban una Confederación.

Los más antiguos pobladores de este territorio eran los chochopolcas, los olmecas xicalancas, los zapotecas y después los otomíes y los teochichimecas o tlaxcaltecas náhuas.

En 1519, Hernán Cortés arribó a las costas de México, y en ese entonces Tlaxcala era un estado militar, pues en momentos difíciles se agrupaban para luchar y sobrevivir a los ataques de sus numerosos enemigos, principalmente los mexicas.

Debido a lo anterior, Tlaxcala apoyó la Conquista española con numerosos soldados indígenas que lucharon junto a los españoles y ganaron batallas, además de facilitar alianzas; por tal solidaridad, los reyes de España le otorgaron

a Tlaxcala el título de Leal Ciudad y el derecho de usar escudo de armas, todo esto en el año de 1535.

En 1536, se construyó la ciudad de Tlaxcala, al sur de lo que supuestamente constituía el territorio de los Cuatro Señoríos.

A pesar de que la Corona española les otorgó a los tlaxcaltecas las condiciones y derechos para gobernarse por sí mismos y atender y gozar de sus tierras, se empezaron a marcar diferencias económicas, políticas y sociales entre los españoles y los indígenas. Hubo disminución de la población indígena a causa de enfermedades, epidemias y condiciones inclementes para su desarrollo y manutención; y contrariamente la población española aumentó, además de incrementar su hegemonía política y económica.

Los españoles ocuparon las tierras de pastoreo, destruyeron la agricultura indígena y monopolizaron la matanza de ganado, acabando así con pueblos enteros. El establecimiento de obrajes de lana y la transformación del indígena en trabajador, dio origen a la artesanía y manufactura de lana características de Tlaxcala.

En 1810, aunque los tlaxcaltecas declararon su fidelidad a la Corona Española, apoyaron la causa insurgente encabezados por Mariano Aldama. En los siguientes años, destacaron otros tlaxcaltecas insurgentes como: Vicente Gómez, Juan Cortés, Antonio Guerrero y José Manuel Herrera.

En la antigua división colonial, la región de Tlaxcala perteneció a una de las cinco provincias mayores de México, junto a Puebla. La Constitución Federativa de 1824, mediante el Congreso de la Unión, le da a Tlaxcala el carácter de Territorio de la Federación.

En 1853, Antonio López de Santa Ana buscó el apoyo de Tlaxcala para sus propósitos dictatoriales, a cambio del cual le otorgó el rango de Estado; pero fue hasta el año de 1857 cuando el Congreso erigió a Tlaxcala en estado libre y soberano de la República, esto al promulgarse la Constitución Federal de los Estados Unidos Mexicanos.

En 1868, después de que el Estado se liberó del poder imperialista, el gobernador Miguel Lira y Ortega reinstaló los poderes y promulgó la Constitución local.

A principios del siglo XX, un impuesto sobre la propiedad rural originó manifestaciones populares de protesta en Tlaxcala; y para 1910 la causa Maderista fue apoyada por el Estado, donde se llevaban a cabo reuniones para derrotar a Porfirio Díaz. El revolucionario más activo de Tlaxcala fue Juan Cuamatzi, quien tenía su cuartel general en las cercanías de la Malinche.

En 1917, el Congreso local expidió la Constitución Política del estado libre y soberano de Tlaxcala, la cual fue promulgada por el gobernador Máximo Rojas de acuerdo con la Constitución Federal.

Los gobernadores de Tlaxcala desde su erección como Estado libre y soberano han sido: Guillermo Valle, José Manuel Saldaña, José Ignacio de Ormaechea, Antonio Rodríguez Bocardo, Miguel Lira y Ortega, Pedro Lira, Melquíades Carvajal, Mariano Grajales, Próspero Cahuatzi, Agustín Sánchez, Máximo Rojas, Adrián Vázquez Sánchez, Isidro Candía, Joaquín Cisneros Molina, Manuel Santillán Osorno, Mauro Angulo, Rafael Ávila Bretón, Felipe Masarrazza, Anselmo Cervantes Hernández, Ignacio Bonilla Vázquez, Enrique Delgado Ortega, Crisanto Cuellar, Luciano Huerta, Emilio Sánchez Piedras, Tulio Hernández, Beatriz Paredes Rangel, Samuel Quiróz de la Vega, José Antonio Álvarez, Alfonso Sánchez Anaya y Héctor Israel Ortiz Ortiz.

De los gobernadores anteriores, sólo mencionaremos los que hicieron aportes importantes para el turismo. El Lic. Tulio Hernández Gómez, durante su sexenio, remodeló la ex-fábrica de La Trinidad para convertirla en Centro Vacacional, inició la construcción de la Monumental Plaza de Toros de Apizaco, edificó el albergue de montaña de la Malinche, construyó la Plaza Juárez con el fin de resaltar al Benemérito de las Américas con un monumento, estableció un museo en la zona arqueológica de Cacaxtla y reinauguró el Teatro Xicohtécatl.

Durante el periodo de la Lic. Beatriz Paredes Rangel (1987-1992), el turismo comenzó a tener mayor importancia en el Estado, ya que se dieron acontecimientos relevantes como la creación de la Secretaría de Turismo en el año de 1987, y con esto hubo un desarrollo turístico que generó empleos. Ubicó el Palacio de Cultura que actualmente es sede del Instituto Tlaxcalteca de la Cultura, inauguró el Museo Nacional del Títere en Huamantla, creó la Fundación Cacaxtla fomentando los trabajos de exploración arqueológica y el Jardín Botánico de Tizatlán.

En el sexenio del Lic. José Antonio Álvarez Lima, se construyeron las fuentes de las plazas San José y Juárez, comenzaron los trabajos de conservación y restauración de la Capilla de la Tercera Orden de la Catedral de Nuestra Señora de la Asunción en el Ex-Convento de San Francisco e inauguró la Casa de Piedra.

Cuando el MVZ Alfonso Sánchez Anaya fue gobernador, creó el parador turístico en San Pablo del Monte, rehabilitó el Centro Histórico de Tlaxcala, fundó el Museo de Arte de Tlaxcala y puso en marcha el Eco-Hotel Turístico “Piedra Canteada” en Nanacamilpa.

3.3. Características tangibles e intangibles del Estado de Tlaxcala

Las características son los aspectos o particularidades del producto o servicio que sirven para diferenciarlo de la competencia, es decir, ayudan a que el consumidor lo distinga de los demás. Éstas pueden ser tangibles e intangibles; las primeras, son aquellas que se perciben a simple vista y se pueden comprobar; las segundas, son las que no podemos palpar y van asociadas a una emoción, sentimiento o valor (felicidad, seguridad, etc.).

Tlaxcala cuenta con características intangibles importantes como que es un Estado que ofrece seguridad, tranquilidad y cultura; por otro lado, tiene características tangibles como que es económico e inexplorado, además de todas las que mencionaremos a continuación.

3.3.1. Ubicación geográfica

La palabra Tlaxcala proviene del náhuatl "tlaxcalli", el cual significa tortilla o pan de maíz. La sílaba final "lli" se sustituye por la plural "lla", así que Tlaxcala quiere decir "Lugar de tortillas o pan de maíz".

El Estado de Tlaxcala se localiza en la parte centro-oriental de la República Mexicana, ubicado en las tierras altas del eje neovolcánico, sobre la meseta de Anáhuac. Limita al norte, sur y este con el Estado de Puebla, al noroeste con el de Hidalgo y al oeste con el Estado de México.

Cuenta con 60 municipios, su capital es la Ciudad de Tlaxcala de Xicontécatl, tiene una extensión territorial de 4,061 km² lo que representa el 0.2% del territorio nacional, es decir, es el Estado con la menor superficie de la República Mexicana.

3.3.2. Clima

Tlaxcala es un Estado en donde la gran parte del año predomina el clima templado-subhúmedo; sin embargo, de acuerdo a la época del año, puede presentarse el clima semifrío-subhúmedo y frío.

La precipitación pluvial anual promedio es de 800 mm; las lluvias son mayores en el centro y sur, donde van de 600 a 1,200 mm, en el noroeste y oriente las lluvias son de 500 mm al año.

3.3.3. Demografía

Su población en el año 2000, según el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI), era de 962,646 habitantes, de los cuales 492,698 son mujeres, lo que representa el 51.18% de la población total y 469,948 son hombres, lo que significa un 48.81%.

3.3.4. Hidrografía

Tlaxcala tiene un río principal, el Zahuapan, que cruza el Estado de norte a sur y se une con el Atoyac y otras corrientes menores de los ríos Hondo, Atotonilco y Tequisquiatl. Posee la laguna de Acuitlapilco, la cuál tiene una extensión de 100 ha, siendo ésta la más grande, y está formada por manantiales propios y agua de lluvia, otras menores son Tochac, Atlanga y San Blas.

3.3.5. Orografía

El Estado de Tlaxcala cuenta con tres sistemas montañosos principales, dos de ellos van de noroeste a sureste y son casi paralelos; las partes al norte se conocen con el nombre de sierras de Tlaxco y de la Caldera, y las del sur como

sierras Nevada y del Piñar; entre ambos sistemas corre un tercero, con cerros de mediana elevación.

El territorio restante es una extensión plana, con una altura media de 2,000 m sobre el nivel del mar. La cumbre más alta de Tlaxcala es el volcán extinto Matlacuéyatl también llamado Malinche, que alcanza una altura de 4,600 m snm.

3.3.6. Flora y fauna

En Tlaxcala la vegetación es propia de los climas fríos o templados, con especies resistentes a las bajas temperaturas; en las montañas altas se puede encontrar bosque de pino, encino, oyamel, enebro y zacatón; en los valles y planicies cuyo suelos son poco húmedos, se observan especies agrícolas forrajeras, pastizales, parcelas de capulines y tejocotes, nopal y maguey.

Respecto a la fauna, en las montañas hay codorniz, liebre de cola negra, águila, halcón, ardilla y coyote; en los valles y planicies se encuentra la paloma de alas blancas, el conejo cacomiztle, el tejón y el zorrillo.

Las especies de flora y fauna antes mencionadas son las más importantes y representativas del Estado, pero eso no significa que sean las únicas existentes en Tlaxcala.

3.3.7. Actividades económicas

En el Estado de Tlaxcala las principales actividades económicas son: la agricultura, ganadería, explotación forestal, la producción industrial y de artesanías y textiles.

En cuanto a la agricultura se siembra el maíz y la cebada como principales productos, y le siguen el frijol, haba, papa, trigo, alfalfa, entre otros. El tipo de

tenencia de la tierra es predominantemente ejidal y las principales explotaciones pecuarias son: bovinos (para la carne, leche y de lidia), porcinos, equinos, caprinos, aves y colmenas.

La actividad frutícola se lleva a cabo básicamente en las faldas de la Malinche, destacando los cultivos de durazno, manzana, nogal de castilla, pera, ciruelo y principalmente maguey.

Respecto a la producción forestal, se encuentra el pino y el oyamel como especies principales. En la producción industrial sobresale la línea automovilística, electrónica, química y la elaboración de aguardientes, vinos y licores, destacando el pulque.

La producción de artesanías y textiles es una actividad económica importante del Estado, así que será abordada de manera más amplia en otra sección de este capítulo.

3.3.8. Vías de comunicación y transporte

El Estado de Tlaxcala se encuentra entre los mejor comunicados con el resto del país, pues cuenta con una infraestructura carretera que tiene un promedio de 60.82 km de caminos por cada 100 km² de terreno.

Tlaxcala tiene una buena comunicación entre sus localidades y con el resto del país, ya que su red carretera es de 2,470 km; de éstos 260 km son de la red federal de carreteras principales pavimentadas, 315 km de caminos pavimentados de la red federal secundaria, 1,190 km de caminos rurales revestidos y 705 km corresponden a la red secundaria pavimentada.

En cuanto a las vías férreas, el Estado tiene tres líneas que alcanzan una longitud de 306 km. Una de las rutas principales es la México-Veracruz vía Apizaco, que pasa por Huamantla, así como su ramal a Puebla.

Sus carreteras principales son San Martín Texmelucan-Ocotoxco, que entronca con la autopista Ignacio Zaragoza; México-Veracruz, vía corta a Jalapa; Tlaxcala-Puebla; Tlaxcala-Chiautempan; Apetatitlán-Apizaco y Huamantla- Puebla.

Respecto a la telefonía rural, el Estado contaba en el 2003 con 57 casetas telefónicas ubicadas en diferentes municipios, con 92 aparatos de comunicación celular, cuatro líneas de comunicación vía satélite y 39 líneas telefónicas directas.

Existen doce administraciones telegráficas que otorgan servicio de comunicación satelital; y el servicio postal mexicano en esta entidad también es completo y eficaz.

Actualmente, Tlaxcala cuenta con seis radiodifusoras, de las cuales dos son de amplitud modulada y cuatro de frecuencia modulada; además, tiene un canal de televisión local y siete repetidoras.

Todo lo anterior demuestra que Tlaxcala tiene vías de comunicación y transporte, que junto con su cercanía al Distrito Federal lo hacen un Estado con zonas importantes, consideradas como áreas conurbadas de la Ciudad de México.

3.3.9. Atractivos turísticos

Tlaxcala cuenta con diferentes atractivos turísticos, que de acuerdo con la clasificación expuesta en el capítulo 1, los podemos dividir en: sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore, realizaciones artísticas y acontecimientos programados.

Sin embargo, para fines de nuestro trabajo y tomando en cuenta la división anterior, expondremos los atractivos turísticos de Tlaxcala como: zonas arqueológicas y coloniales, haciendas, toros, ecoturismo, fiestas y tradiciones, gastronomía, artesanías, música y danza, museos y otros atractivos.

3.3.9.1. Zonas arqueológicas

Tlaxcala cuenta con cuatro zonas arqueológicas principales: Cacaxtla, Xochitécatl, Ocotelulco y Tizatlán. Sin embargo, en el municipio de Calpulalpan, podemos encontrar otras tres áreas que enriquecen al Estado.

Cacaxtla

Este sitio arqueológico es el más importante de Tlaxcala y también uno de los más relevantes de Mesoamérica, ya que tiene los murales más grandes y mejor conservados. Este lugar se desarrolló entre los años 600 a. C. y 1000 d. C., herencia de la cultura Olmeca-Xicalanca que dominó gran parte del valle poblano-tlaxcalteca.

El centro ceremonial de Cacaxtla que domina gran parte del valle está ubicado sobre una elevación natural, probablemente por estrategia de defensa. Sobresalen numerosos edificios y estructuras superpuestas de varias épocas, destacando una muestra de pintura mural prehispánica, la mejor conservada del país y la más grande, pues mide 200 m² aproximadamente.

Los murales que destacan en la zona de Cacaxtla son: el Mural de la Batalla, el del Templo Rojo y el del Maíz. Estos muros con pinturas al fresco se caracterizan por tener un magnífico colorido y vitalidad en la figura humana, esta última sorprende porque no son repetidas en serie, sino que fueron cuidadosamente planeadas y estudiadas en su movimiento, volumen y actitud, que van desde guerreros victoriosos hasta hombres moribundos.

En cuanto al color podemos observar que a pesar de su antigüedad conservan intensos tonos azules, verdes, negros, amarillos, rojos y blancos.

Los murales de Cacaxtla, además de su valor histórico, son una de las obras únicas de la pintura al fresco; en ellos podemos encontrar imágenes con temas de la guerra y religiosos o míticos, pues se reproduce una gran batalla y algunos sacrificios humanos.

Se puede identificar que el estilo utilizado en Cacaxtla se relaciona con rasgos del arte maya y de otros centros contemporáneos como Teotihuacán y Monte Albán.

Otro aspecto importante de esta zona arqueológica, es la posibilidad que tiene el visitante de apreciar el inmenso techo de 10,000 m² que se construyó para proteger este lugar de la intemperie. Dicho trabajo de ingeniería, es una estructura metálica que se realizó durante 1985 y 1986.

Por último, cabe señalar que esta zona arqueológica es un hallazgo importante del siglo XX, debido a su reciente descubrimiento en 1975, por lo que representa uno de los atractivos turísticos de Tlaxcala que no puede dejar de ser visitado por los jóvenes.

Xochitécatl

Se localiza a 3 km de la zona arqueológica de Cacaxtla y significa “el lugar del linaje de las flores”, su periodo de esplendor probablemente se encuentra entre los años 600 y 800 d. C.

El centro ceremonial se ubica en una colina donde podemos encontrar cuatro estructuras llamadas: “Edificio de la Espiral”, “Basamento de los Volcanes”, “Edificio de la Serpiente” y “Pirámide de las Flores”, esta última es la más

importante porque en la parte superior muestra restos que probablemente tuvieron uso ceremonial; además de que es uno de los monumentos arqueológicos más grandes de México.

Este conjunto arquitectónico está dedicado a la fertilidad, ya que en él se encontraron figuras femeninas de barro cocido con perforaciones en el vientre, y algunas de ellas muestran a sus bebés.

Ocotelulco

Se ubica en una pequeña colina al norte de la ciudad de Tlaxcala, en el poblado de San Francisco Ocotelulco; es uno de los cuatro señoríos del gobierno tlaxcalteca, donde fueron encontradas algunas habitaciones y banquetas de uso ceremonial.

En esta zona sobresale un bello altar dedicado probablemente a Tezcatlipoca, el cual está decorado con hermosas pinturas al fresco con imágenes de deidades como Quetzalcóatl, Tlahuizcalpantecuhtli y Xólotl, que presentan un estilo similar al de los códices.

Las pinturas fueron fechadas alrededor de 1450 de nuestra era, así que probablemente el lugar floreció durante el periodo Posclásico.

Tizatlán

Se localiza al noroeste de la ciudad de Tlaxcala y fue sede de uno de los cuatro señoríos de Tlaxcala. Esta zona arqueológica contiene un templo prehispánico en ruinas con escaleras y columnas, y dos altares con abundantes pinturas policromadas que datan del siglo XIV de la era cristiana.

Las pinturas representan diversas escenas religiosas y míticas en un estilo del tipo códice, donde se pueden identificar algunas divinidades como Tezcatlipoca, Tlahuizcalpantecuhtli y tal vez Mayahuel, diosa representada con tres senos y protectora del maguey y del pulque.

Los colores empleados en estas pinturas poseen valor simbólico, pues tonos como el rojo, azul, verde o amarillo, refieren a los puntos cardinales.

Finalmente, es importante destacar que en Tizatlán se pactó la alianza militar entre tlaxcaltecas y españoles, acontecimiento trascendental en la historia de nuestro país.

Calpulalpan

En este municipio podemos encontrar tres áreas arqueológicas: Tecoaque, La Herradura y Los Cerritos, que enriquecen la zona arqueológica de Tlaxcala.

Tecoaque

Significa en náhuatl “Lugar de serpientes entre las piedras”, y se encuentra al oeste de la ciudad de Calpulalpan; diversas investigaciones señalan que esta zona estuvo culturalmente ligada a Teotihuacán.

En este lugar podemos apreciar un área habitacional que muestra una serie de conjuntos de aposentos que son dominados por plazas y están intercomunicados entre sí por pasillos. En el interior de las habitaciones se encuentran áreas dedicadas a la actividad doméstica relacionada con funciones religiosas.

Ciertos hallazgos de cráneos y restos óseos de caballos, muestran que este lugar arqueológico fue morada del pueblo de Zultepec, en donde se dio la captura de los aliados de Cortés en un importante hecho de la Conquista.

Actualmente, se puede observar una pirámide circular dedicada a Ehécatl, que se encuentra dentro de un centro ceremonial que posiblemente estuvo destinado a Quetzalcóatl, este es uno de los vestigios que sobreviven después de la destrucción.

La Herradura

Se ubica al sur de la ciudad de Calpulalpan y aunque en un principio ocupó 50 ha aproximadamente, hoy día ha sido reducida por construcciones modernas.

Las exploraciones que se han hecho en la zona muestran que éste fue un palacio del periodo clásico y sus características se relacionan con la cultura teotihuacana, ya que presenta estructuras con acceso escalonado y, en la parte superior, hay habitaciones cuyos muros estuvieron decorados con pintura mural, posiblemente en este espacio se llevaban a cabo rituales.

Los Cerritos

En este lugar se han encontrado pequeños edificios alineados en relación con algunos picos montañosos y el eje de las ruinas que se observan tiene la misma orientación que las de Teotihuacán. No existe mucha información sobre estos vestigios porque falta mucho por estudiar y descubrir.

3.3.9.2. Zonas coloniales

Tlaxcala además de contar con riqueza arqueológica, también tiene atractivos coloniales, los cuales dividiremos en zonas para poder ubicarlos fácilmente y son: zona centro, sur, norte, poniente y oriente.

Zona centro

Tlaxcala, Tlaxcala

Palacio de Gobierno

Ubicado al norte de la Plaza de la Constitución, su construcción comenzó en 1545 y en su fachada principal tiene una composición de estilo plateresco en la puerta, combinada con el barroco en el balcón; los muros están recubiertos de ladrillo y hacen notar el cuidado y la belleza de este acabado.

Dentro de este palacio, se pueden admirar en la paredes de los patios interiores, los murales pintados al fresco por el artista tlaxcalteca Desiderio Hernández Xochitiotzin, en los cuales se plasma la historia del pueblo de Tlaxcala mediante el colorido que representan “La profecía de Quetzalcóatl”, “La entrega de las tierras”, “El mercado” y “La fiesta de Camaxtli o Nezahualcóyotl en Calpulalpan”.

Palacio de Justicia

Antiguamente fue la Capilla Real de Indios, fundada en el siglo XVI y remodelada a fines del XVII para darle su aspecto actual. En la fachada podemos apreciar el estilo barroco, ya que está enmarcada por cubos de ladrillo de las viejas torres que nunca soportaron los campanarios; en la parte baja, se pueden observar dos carteles alusivos a los escudos del imperio español.

Palacio Legislativo

También conocido como el Antiguo Mesón Real, data del siglo XVI, aunque actualmente sólo conserva de esa época las arcadas del interior, parte de su fachada y algunos muros de adobe, cantera y ladrillo. En el año de 1982 el gobierno lo rescató y restauró con el fin de poner ahí las oficinas del Palacio Legislativo.

Catedral de Nuestra Señora de la Asunción

Actualmente es conocida como la Catedral de Tlaxcala y se construyó en el siglo XVI por los franciscanos, ya que el Estado fue elegido para edificar uno de los primeros Conventos de América. En su fachada se puede apreciar el estilo renacentista, en su interior hay numerosas pinturas y una colección de retablos salomónicos del siglo XVII; en el altar principal, se conserva una pintura que representa el bautismo del señor Maxixcatzin, con Cortés y la Malinche como padrinos.

En su planta arquitectónica podemos apreciar cuatro capillas que se agregaron en diferentes épocas. La primera, está dedicada a la Preciosa Sangre de Cristo y se puede apreciar la escultura de Cristo en la Cruz; la segunda, destinada a la Virgen de Guadalupe, con retablo de estilo barroco; la tercera, conserva un órgano que las Carmelitas Descalzas regalaron a la iglesia y una serie de pinturas de retablo del siglo XVIII; la cuarta, es el actual sagrario donde se guarda la Pila Bautismal con la que fueron bautizados los cuatro señores de la antigua República de Tlaxcallan, y el primer Púlpito de la Nueva España que dice: "Aquí tuvo principio el Santo Evangelio en este Nuevo Mundo".

Antiguo Convento Franciscano

Es uno de los conventos más antiguos del país fundado en 1524, actualmente alberga el Museo Regional de Tlaxcala. En su fachada tiene una arquería que le sirve de portería; y en el interior, hay un patio con una fuente al centro.

Capilla Abierta del Convento Franciscano

Su construcción se realizó en 1528 y está considerada como una de las más bellas del país por su estilo, ya que presenta una planta hexagonal y tres arcos al frente de cierta influencia mudéjar.

Capilla Abierta de Tizatlán

Es del siglo XVI y tiene un interesante estilo medieval. Su planta es de tipo trapezoide y posee cinco arcos frontales; a los lados del presbiterio hay dos cruceros con coros y tribunas; el techo es de maderas talladas y en sus muros se aprecia la versión europea de la pintura mural, es decir, los motivos son religiosos, pero las figuras ya no son de los códices indígenas, sino de ángeles que tocan diversos instrumentos musicales.

Plaza de la Constitución

Antiguamente se conocía como la Plaza de Armas y fue la plaza que inició la construcción de la ciudad. Al centro de esta plaza podemos apreciar un bello kiosco y en uno de sus costados la fuente que fue obsequio del Rey de España Felipe IV; aquí se agrupan los edificios de los portales Chico y Grande, el Palacio de Gobierno y las antiguas casas como la Capilla Real de Indios y el Palacio Municipal.

Portal Hidalgo y Portal Chico

Antiguamente llamados Portal Real y Portal del Parian, se construyeron en el siglo XVI por iniciativa del corregidor Diego Ramírez, quien convocó a trabajadores de la población para edificar dichos portales con el objetivo de ser utilizados como mercado.

Calzada de San Francisco

Se encuentra al sureste de la Plaza de la Constitución y consiste en un camino arbolado de cantera y piedra que se ha conservado sin cambios durante más de cuatro siglos, y que da acceso al ex-convento de la Asunción.

Parroquia de San José

Fue edificada en el siglo XVIII y su fachada es de estilo barroco que combina el uso de argamasa, ladrillo y azulejo, presidida por la escultura de San José. En su interior, se encuentran interesantes muestras del arte barroco y neoclásico en altares y retablos, resaltan las pinturas de la sacristía del siglo XVIII, mandadas a hacer por Don Juan Faustino Maxixcatzin.

Basílica y Santuario de Nuestra Señora de Ocotlán

Se encuentra en la cima de un cerro, fue edificada durante los siglos XVII y XVIII, y es una de las muestras más bellas del barroco poblano-tlaxcalteca. Esta basílica se construyó para obedecer el mandato de la virgen que se apareció en 1541 a un indígena llamado Juan Diego Bernardino.

Su fachada es de estilo barroco y presenta trabajo de argamasa que forma una especie de concha donde preside la Virgen, San Francisco de Asis y los siete arcángeles, está enmarcada por dos bellas torres con base de ladrillo y cuerpo de

argamasa; en el interior, se puede apreciar el presbiterio con retablos barrocos dorados, la mayor parte de éstos hechos por el indígena Francisco Miguel Tlayotehuánitzin, y pinturas que narran la aparición de la virgen.

Capilla del Pocito de Agua Santa

Se localiza a 400 m del Santuario de Ocotlán y data de finales del siglo XVII y principios del XVIII, en su interior podemos observar pinturas murales realizadas por Desiderio Hernández Xochitiotzín. Es importante destacar que en este lugar se resguarda un pozo, en el cual se dice que hay aguas milagrosas debido a la aparición de la Virgen de Ocotlán.

Plaza de Toros Jorge “El Ranchero” Aguilar

Es una de las plazas de toros más bellas de México, que en el siglo XVI fue el camposanto de la ciudad de Tlaxcala, pero al parecer se convirtió en plaza de toros hasta el siglo XVIII. Esta construcción está hecha con tepetate, adobe y piedras de xalnene, su nombre se debe a un famoso torero como los ha tenido Tlaxcala a lo largo del tiempo.

Chiautempan, Tlaxcala

Convento de la Virgen de los Ángeles

Chiautempan significa en lengua náhuatl “A la orilla de la ciénega”, aquí se rendía culto a la diosa “Toci”, la abuela de los dioses, a la que se le ofrecían principalmente textiles. La construcción del convento se inició en 1569 y concluyó hacia 1585, está considerado como el triunfo del cristianismo sobre los ritos paganos del lugar. Su fachada está enmarcada con dos contrafuertes, con un arco de medio punto y una capilla posa, en el interior se venera la imagen milagrosa del

cristo del convento y en los corredores se pueden apreciar pinturas de los siglos XVII y XVIII.

Parroquia de Nuestra Señora de Santa Ana

Es del siglo XVII y se encuentra frente al antiguo ex-convento franciscano. En su fachada de cantera gris se aprecian las imágenes de la Virgen María, San José, San Joaquín y Santa Ana; en el interior, podemos observar altares decorados al estilo neoclásico y en el Sagrario, una serie de pinturas al óleo sobre lienzo que representan la vida y muerte de Jesucristo.

Juan Cuamatzi, Contla, Tlaxcala

Parroquia de San Bernardino de Siena

Contla significa en náhuatl “Lugar de Ollas” y esta parroquia es una de las más bellas construcciones del llamado barroco tlaxcalteca del siglo XVII. En su fachada de cantera gris se observan las esculturas de dos leones y el escudo imperial español; en el atrio, podemos apreciar la tumba y el monumento de Juan Cuamatzi, uno de los más importantes caudillos tlaxcaltecas de la Revolución. Al centro del bautisterio se encuentra un cuadro del bautizo de Jesús, pintado por Desiderio Hernández Xochitiotzin, originario de esta población.

Zona sur

Tepeyanco, Tlaxcala

Convento e Iglesia de San Francisco

Este lugar se levantó entre los años 1542 y 1585, convirtiéndose con el paso del tiempo en un importante centro evangelizador de la región. Actualmente,

se encuentra parcialmente restaurado y es posible admirar su portada, la capilla abierta anexa y el claustro como bellas manifestaciones artísticas de la época colonial.

Nativitas, Tlaxcala

Convento e Iglesia de Santa María

Es uno de los 10 primeros y más importantes Monasterios Franciscanos construidos en Tlaxcala durante el siglo XVI y se edificó en lo que anteriormente era el centro ceremonial de los Olmecas-Xicalancas de Cacaxtla. Originalmente fue dedicado a la Virgen de la Natividad, de quien se tomó el nombre de la población Nativitas. Actualmente, sólo quedan unos viejos murallones en ruinas de aquel convento de Santa María Nativitas, aunque todavía podemos apreciar retablos, pilas de agua bendita y otros objetos religiosos que pertenecieron al antiguo convento, en la actual parroquia de Santa María Nativitas.

Santuario de San Miguel del Milagro

Juan Palafox y Mendoza en ese entonces obispo de Puebla, tuvo la iniciativa en 1643 de construir este templo, por lo que en la portada de cantera arriba de una escultura del arcángel Miguel se encuentra el escudo de dicho obispo; la fachada está recubierta de ladrillo cortado y azulejos talavera al estilo poblano. Este templo es un homenaje a San Miguel Arcángel, quien según la conseja popular, se apareció al indígena Diego Lázaro de San Francisco en 1631, mostrándole el lugar donde habría agua milagrosa; ahora este pozo es resguardado con una pequeña capilla; en el interior, se encuentran algunos lienzos, esculturas de los arcángeles, un bello púlpito y la imagen de San Miguel con alas de plata.

Zona norte

Tlaxco, Tlaxcala

Parroquia de San Agustín

Tlaxco significa en náhuatl “Lugar del juego de pelota” y esta parroquia fue construida durante los siglos XVII y XVIII. Destacan en ésta la cantera rosa con algunos motivos de yesería, lo que la hace diferente a otras edificaciones de la misma época de la región. Sobresalen seis nichos y en la parte central se encuentra la imagen de San Agustín, sobre un águila bicéfala, identificando un reloj; en el interior, se conserva una serie de retablos de estilo barroco tallados en madera y laminados en oro. Por último, en los 50's la parroquia fue redecorada con motivos de tipo neoclásico.

Zona poniente

Calpulalpan, Tlaxcala

Convento San Simón y San Judas y Parroquia de San Antonio de Padua

Calpulalpan significa en náhuatl “Lugar de las casas o barrios diseminados”. En la actualidad forman un mismo conjunto arquitectónico, aunque el convento fue la primera fundación franciscana en la región, la cual es anterior a 1569. La fachada de la parroquia tiene elementos de argamasa, presenta dos torres con motivos barrocos y columnas salomónicas; en el claustro, las cúpulas y el campanario conservan parte de su forma original; en la parte central del atrio, se encuentra una cruz que muestra en relieve los símbolos de la pasión de Jesucristo.

Se piensa que este edificio se construyó sobre un adoratorio prehispánico porque en el muro oriente de la nave principal se puede apreciar un anillo del juego de pelota de esos tiempos.

Zona oriente

Huamantla, Tlaxcala

Parroquia de San Luis

Huamantla significa en lengua náhuatl “Lugar de árboles formados o alineados” y esta parroquia pertenece al siglo XVII, siendo un claro ejemplo del arte colonial de esta ciudad. Su fachada está decorada con cantera gris e imágenes de santos realizadas en alabastro; en el interior, podemos apreciar una serie de pinturas al óleo sobre lienzo de temas religiosos y un bello retablo de estilo barroco dedicado a San Luis Obispo de Tolosa. Sobresale una pintura con la imagen de la Virgen de Guadalupe, cuyo autor es el famoso pintor Miguel Cabrera, fundador de la Academia de Pintura Mexicana “Sor Juana Inés de la Cruz”.

3.3.9.3 Haciendas

El papel que desempeñaron las haciendas en México fue decisivo y Tlaxcala contó con numerosas haciendas agrícolas, ganaderas, pulqueras y de producción mixta durante la Colonia, que para los primeros años del siglo XVIII ya se encontraban consolidadas en el Estado.

Actualmente, el Estado de Tlaxcala cuenta con cerca de 150 cascos de ex-haciendas que poseen una bella y particular arquitectura, de las cuales mencionaremos las más importantes.

Hacienda de Tenexac

Se encuentra en el municipio de Terrenate y pertenece al siglo XVII, en sus mejores tiempos llegó a tener una extensión de 12,500 ha. En esa época era utilizada para la producción agrícola y pulquera; en la actualidad, esta hacienda tiene una extensión de 460 ha, diez de las cuales se usan para cultivar pastura destinada a los toros de lidia que se crían en sus instalaciones desde 1948.

Hacienda de Soltepec

Se ubica en el municipio de Huamantla y su origen se remonta al año de 1712. Esta hacienda es de estilo porfiriano, su fachada y su interior son de tipo afrancesado, con azulejos y mármol; después fue adaptada como hotel con el nombre de “La Escondida” porque ahí se filmó la película del mismo nombre protagonizada por María Félix.

Hacienda de Ixtafiayuca

Se localiza en el municipio de Nanacamilpa de Mariano Arista, es del siglo XIX y es una hacienda pulquera. Tiene un arco que da acceso a este lugar, donde se encuentra escrito el nombre de la capilla que posee en su estructura; en el interior, el mobiliario es de madera y de estilo gótico, resaltan una serie de pinturas, retablos, confesionarios y el altar.

Hacienda de San Bartolomé del Monte

La podemos apreciar en el municipio de Calpulalpan y es una de las más importantes haciendas pulqueras de principios del siglo XX; al igual que otras haciendas, ésta cuenta con fachada afrancesada, azulejos, mármol y pinturas decorativas en los muros. Actualmente, cuenta con modernas instalaciones para el descanso y recreo.

Hacienda de Piedras Negras

Está situada en el municipio de Tetla de la Solidaridad y fue fundada en el siglo XVI como hacienda poli productora con el nombre de San Mateo Huixcolotepec. En el año de 1887, esta hacienda cambia de nombre a Piedras Negras y se dedica a la crianza del toro bravo destinado a la lidia y su propietario era Don José María González Muñoz. Esta hacienda ahora ganadería, destaca como una de las más importantes en todo México; en su fachada, podemos apreciar el estilo colonial, sus muros son encalados y gruesos que combinan perfectamente con el tepetate, la cantera y el ladrillo.

Hacienda de San Nicolás el Grande

Está en el municipio de Benito Juárez y aquí trabajaron aproximadamente 400 hombres que posteriormente conformaron el pueblo conocido como San Nicolás. En el año de 1844 se producían diariamente un promedio de 150 barriles de pulque que eran enviados a la Ciudad de México por tren, cuyas vías se encontraban en el interior de la hacienda. En la actualidad, esta ex-hacienda cuenta con 24 ha y la estructura original se conserva en buen estado, como la puerta de madera edificada con melaza de aguamiel y cal. La capilla de este lugar está dedicada a San Nicolás y conserva su fachada con relieves en argamasa, su barda atrial con arcos invertidos y su entrada con arco.

Hacienda de Santa Águeda

Se localiza en el municipio de Nativitas y su origen se remonta al Porfiriato, en esa época estaba dedicada a la agricultura y a la cría de ganado para la producción de leche. Tiene dos casas del hacendado; la primera, es de principios del siglo XIX; y la segunda, de finales del mismo siglo, la cual está construida en dos niveles con muros de piedra y ladrillo, utilizando el estilo porfiriano; en su interior, podemos apreciar decorados pintados en estilo Art–Noveau afrancesado.

En la actualidad, esta hacienda es un club privado donde la gente puede descansar y recrearse.

Hacienda de Mimiahuapan

Se encuentra en Tlaxco y tiene una prestigiada y larga trayectoria como criadora de toros de lidia, además de conservar buena parte de su arquitectura original. Esta hacienda es del siglo XVII y cuenta con dos grandes cuartos contiguos con cubiertas independientes que dan la impresión de que no están conectados, lo cual es un detalle interesante.

Hacienda de San Blas Coaxomulco

Podemos localizarla en Hueyotlipan, su origen pertenece al siglo XVII y en esa época estaba considerada como rancho; fue escenario de importantes sucesos en el inicio de la Guerra de Independencia en 1810. Actualmente, esta hacienda se ha convertido en un lugar atractivo para realizar obras cinematográficas, como la película “La máscara del zorro”.

3.3.9.4. Toros

Tlaxcala se caracteriza por mantener la tradición de la fiesta brava, por eso es importante abordar este tema para dar a conocer la historia, las ganaderías y plazas como algo esencial en el Estado.

En nuestro país, la primera corrida de toros se llevó a cabo en la Ciudad de México el 26 de julio de 1526, y fue realizada en honor a Hernán Cortés con motivo de su regreso de las Hibueras de Honduras.

En Tlaxcala, las primeras corridas de toros se llevaron a cabo el 8 de febrero de 1732 y el 17 y 23 de octubre de 1755 para festejar el arribo del Virrey

Don Agustín de Ahumada, estas corridas pudieron haberse realizado en la Plaza de Toros de Tlaxcala.

La principal plaza de toros en Tlaxcala es la “Jorge *El Ranchero* Aguilar” que es la más antigua en funcionamiento, esta plaza data del siglo XVIII y está hecha de tepetate, adobe y piedra de xalnene; se ubica en el centro histórico de la ciudad de Tlaxcala y destaca por su gran belleza.

Otra plaza es “La Monumental” que se encuentra en Apizaco y es la más grande del Estado, pues cuenta con una capacidad para 6,334 personas y fue inaugurada el 14 de enero de 1987.

La plaza de toros de Huamantla se llama “La Taurina”, se construyó por un grupo de aficionados asesorados por el matador huamantleco Antonio Ortega “El Marinero”. Por primera vez abrió sus puertas el 15 de agosto de 1918 y cuenta con un museo taurino.

A principios del siglo XX Don Manuel Fernández del Castillo incursionó en la cría de toros de lidia y su gran afición por la fiesta brava lo llevó a pagar la construcción de la Plaza de Toros de Calpulalpan en el año de 1905.

Tlaxcala es el Estado con mayor número de ganaderías de toros bravos en México, ya que cuenta con más de cuarenta, lo cual significa que el toro criado en Tlaxcala tiene gran aceptación por su buen papel desempeñado en la fiesta brava.

Las primeras ganaderías de toros de lidia en Tlaxcala fueron: “Tepeyahualco” de Tlaxco (1874), “Piedras Negras” de Tetla (1874), “Atlanga” de Atlangatepec (1890), “La Trasquilla” de Atlangatepec (fines del siglo XIX), “Coaxomulco” de Tetla (1907), “La Laguna” de Terrenate (1908) y “Zotoluca” de Tlaxco (1909).

La ganadería de “La Laguna” requiere de especial mención porque es una de las más importantes y representativas del Estado. Ésta se encuentra en el municipio de Lázaro Cárdenas, y fue fundada en 1908 por Don Romárico González González, originalmente se llamó “Hacienda de San José de La Laguna” y tiene una extensión de 500 ha.

En esta ganadería se crían toros de lidia de alta calidad y bravura. “La Laguna” como tal lidió por primera vez el 30 de noviembre de 1913 en “El Toreo” ubicado en el Distrito Federal, se utilizaron seis toros para Vicente Pastor y Rodolfo Gaona.

Hoy en día, la ganadería tiene como propietarios a los hermanos Luis Javier y Jorge Antonio Rojas Cardoso, que la adquirieron en 1948. Entre los servicios que ofrece están: rutas taurinas, fiestas y reuniones familiares y empresariales, campamentos infantiles, cabalgatas y locaciones para producciones televisivas y editoriales.

“La Laguna” ha sido utilizada como locación para películas, telenovelas y producciones de la Secretaría de Turismo de Tlaxcala. Aquí también se llevó a cabo el certamen de “Nuestra Belleza México 2000”.

Este lugar tiene un casco que muestra su arquitectura colonial; además, se puede apreciar un bello jardín central, atractivos paisajes, el modo de vida del toro de lidia, las peleas de gallos y la gastronomía tlaxcalteca.

3.3.9.5. Ecoturismo

En Tlaxcala se pueden realizar diferentes actividades relacionadas con el ecoturismo, es decir, al aire libre donde la gente puede convivir con la naturaleza y disfrutar de los paisajes que le brinda el Estado, ideales para el turista intrépido que busca aventuras.

Montañismo

La Peña del Rosario

Se localiza en Acopinalco del Peñón, que limita con los Estados de Hidalgo y Puebla, donde hay una extraordinaria cañada que tiene elevaciones y paredes rocosas para escalar y practicar el deporte de montaña, el recorrido del poblado hasta este lugar es de 6 km aproximadamente.

La Hoyanca

Se encuentra al noreste del Estado de Tlaxcala a 18 km de Calpulalpan; aquí abundan formas rocosas y pronunciadas pendientes donde se puede practicar la escalada, el rappel y caminatas por los alrededores que son interesantes por el paisaje y la vegetación.

Cerro Cuatlapanga

Está ubicado en la población de Coaxomulco a 6 km de Santa Cruz Tlaxcala y se eleva a unos 400 m sobre el nivel del valle, se puede practicar el montañismo gracias a las pendientes que hay; este cerro alcanza en su cúspide los 2,900 m snm.

La Malinche

Es un volcán extinto que se ubica al suroeste de la ciudad de Huamantla y tiene una altitud de 4,461 m snm. Antiguamente era una montaña sagrada para los tlaxcaltecas, a la que llamaban Matlalcuéyetl su “Diosa del agua o la de enaguas azules”. Este lugar fue declarado Parque Nacional el 6 de octubre de 1938, con un área protegida de 45,711 ha.

En su área boscosa incluye diferentes tipos de vegetación, bosques de pinos, encinos, pastizales, abetos y oyameles; además de la Barranca de San Juan considerada una de las más bellas de México. La Malinche es el lugar ideal para el montañismo, el parapente y la bicicleta de montaña.

Campismo

Valle “Al final de la Senda”

Se encuentra a 13 km de Tlaxco y se trata de un camino ascendente por la llamada Sierra Alta; aquí se puede practicar el campismo y montañismo en medio de bellos paisajes. Principalmente, es ideal para acampar o pasar días de campo, cuenta con dos pequeños albergues rústicos donde es posible pasar la noche.

Los llanos de Teopan

Alrededor de Tlaxco existen varios lugares atractivos que están rodeados de vegetación boscosa, cañadas, fauna variada y cascadas que son ideales para acampar. Uno de estos lugares es lo que se llama “Llanos de Teopan”, el cual se ubica a 5 km al norte del poblado y es una excelente opción para realizar actividades relacionadas con el campismo.

Parque Nacional La Malinche

Corresponde al ex-volcán La Malinche y al Centro Vacacional del mismo nombre. Este último, es un lugar recreativo y familiar que cuenta con los atractivos y comodidades para que los visitantes se puedan divertir y practicar el campismo. El lugar ofrece cabañas con todos los servicios, lugares para acampar, renta de casas de campaña, restaurante, mini-super, canchas deportivas y tiendas de artesanías, entre otros.

Espolón de la Sierra Nevada

Está localizado en el municipio de Sanctorum y encontramos bosque de pinos, oyameles y encinos; también tiene un albergue ubicado en la localidad de San Felipe Hidalgo que cuenta con cabañas, área de campamento, juegos infantiles, paseos a caballo y una pequeña presa ideal para la pesca y paseos en lancha.

Ranchos cinegéticos

Son los lugares donde se puede practicar la caza de algunos animales, en el Estado de Tlaxcala podemos encontrar tres, de los cuales dos se ubican en Tlaxco y son “Cruz Verde” y “San José de las Delicias”, y el otro se localiza en el municipio de Nanacamilpa, cuyo nombre es “Piedra Canteada”. Los dos primeros cuentan con especies como el venado de cola blanca, jabalí y el gamo rojo; además de ofrecer cabañas estilo mexicano con todos los servicios, rodeado por un escenario boscoso montañoso a más de 2,800 m snm.

Lagunas y presas

Laguna de Atlanta

Se ubica en el municipio de Atlangatepec, considerada como la laguna más grande de la entidad, se alimenta de los ríos Zahuapan, Martinico, Poyuca, El Fondón, El Potrero y El Espejo.

En la actualidad, el cuerpo de agua es una presa ideal para paseos en lancha y realizar actividades como pesca deportiva, concursos de papalotes y competencias de acuamotos, además de que se pueden apreciar variedades de especies de aves. Esta presa pertenece al Centro Turístico Ejidal de Atlangatepec, el cual también posee un Fuerte Apache.

Laguna de Acuitlapilco

Podemos localizarla a 5 km al sur de la ciudad de Tlaxcala, se puede practicar kayak o paseos en lancha y disfrutar del paisaje realizando una caminata por los alrededores del lugar, o bien, saliendo de día de campo. En época de lluvias, esta laguna se llena de agua y llegan aves migratorias, que con el fondo de La Malinche ofrecen una majestuosa vista.

Presa Pozuelos

Es posible visitarla en el municipio de Nanacamilpa, al este de la población de Calpulalpan. Está rodeada de vegetación típica del bosque y ubicada en la región conocida como Espolón de la Sierra Nevada, donde se puede pescar y pasear en lancha.

Presas El Sol y La Luna

Se localizan a 1 km al norte del poblado de Santa María Ixcoclán por el sureste de Hueyotlipan. Son dos pequeñas presas donde se puede apreciar el paisaje, además de realizar paseos en lancha, caminatas por los alrededores y días de campo.

Presa Zoquiapan

Se ubica a 12 km al este de Calpulalpan, en la cañada de Zoquiapan, donde podemos admirar una pequeña presa cuyo alrededor es de apreciable belleza. En este lugar se organizan recorridos para explorar rincones y vericuetos hacia el norte y sur del cuerpo de agua.

Bellezas naturales para contemplar

Cascada de Atlihuetzía

Podemos admirar esta belleza natural en el municipio de Santa María Atlihuetzía. Está formada por el río Zahuapan y tiene una caída de 30 m de altura aproximadamente, la cual forma una pequeña laguna que después se pierde entre la maleza; la rodea vegetación abundante y un bello paisaje en el que podemos pasear o simplemente admirar la naturaleza. En lo alto de esta cascada se encuentra un lujoso hotel, desde donde también se puede disfrutar de una extraordinaria vista panorámica.

Jardín Botánico de Tizatlán

Se encuentra a 2 km de la Ciudad de Tlaxcala y fue abierto en 1989 con el objetivo de investigar, difundir y rescatar el patrimonio botánico del Estado. Tiene 8 hectáreas que se distribuyen en siete secciones: arboleda, plantas acuáticas, plantas útiles, plantas xerófilas, invernadero, jardín ornamental y viveros.

Este jardín está delimitado por el Río de los Negros y el Zahuapan; aquí el visitante puede apreciar las especies vegetales propias de la región y otras en peligro de extinción, posee además un herbario, biblioteca, salón de usos múltiples y sala de arte cinematográfico.

Otros sitios de interés

Fuerte apache

Lo encontramos dentro del Centro Turístico Ejidal del municipio de Atlangatepec. Cuenta con un fuerte de madera al estilo del oeste americano, una

aldea india con diversos juegos infantiles, paseos en lancha y a caballo, y un restaurante donde se puede disfrutar de la fresca y deliciosa carpa.

Temascal y SPA

En Tlaxcala permanece la tradición del temascal, que viene desde épocas prehispánicas. “Temazcalli” significa “Lugar donde se tatema la gente”, cuyo uso se extiende por toda Mesoamérica principalmente para rituales de purificación, curativos y para facilitar la labor de parto.

Al baño de temascal se le agregan las plantas medicinales con el fin de curar males, además de que las frotaciones y golpes de ramas ayudan a sanar. Actualmente, los naturistas ven el temascal como un medio para estar saludables a través del agua, y hay muchas poblaciones en Tlaxcala donde aún se practica, las dos más importantes son San Isidro Buen Suceso y San Juan Ixtenco.

En cuanto al SPA (Salus Per Aquam), podemos encontrar uno en el Estado de Tlaxcala, ubicado en la población de Atlahuetzía, el cual pertenece al Hotel Cascada Inn Tlaxcala, donde el visitante puede alcanzar su salud a través del agua y las hierbas medicinales.

3.3.9.6. Fiestas y tradiciones

El Estado de Tlaxcala es un lugar lleno de fiestas y tradiciones que son muestra de su riqueza cultural, la cual pueden disfrutar los visitantes. En este apartado, nos enfocaremos a las más importantes manifestaciones sobre este aspecto, que son el carnaval, las ferias y otras tradiciones.

Carnaval de Tlaxcala

El origen del carnaval se remonta a las ceremonias de las antiguas culturas Romana y Griega, cuando se llevaban a cabo las festividades al Dios Dionisio; en Egipto, con la veneración a la Diosa Isis, se hacían procesiones encabezadas por un barco con ruedas acompañado por enmascarados que danzaban para beneplácito de su deidad.

Tiempo después, con el cristianismo se fue cambiando el sentido original de las fiestas populares en las que hombres disfrazados con pieles de animales corrían por los campos y entraban en las casas. En el siglo XVIII se empezaron a utilizar los bailables de máscaras y en España se adoptó esta costumbre.

En Tlaxcala, antes de la llegada de los españoles, se realizaban grandes bailes colectivos dentro de ceremonias religiosas a los antiguos dioses, como en Ocotelulco, donde se encontraba el templo dedicado al Dios Camaxtli, deidad de los antiguos tlaxcaltecas.

El carnaval como tal se conoció después de la alianza hispano–tlaxcalteca. Los franciscanos evangelizaron y no permitían las tradiciones religiosas prehispánicas, entre ellas las danzas ceremoniales a las deidades, de esta manera fueron surgiendo nuevas danzas como las que conocemos hoy.

La palabra carnaval significa “Fiestas de la carne o despido de las fiestas de la carne”. En Tlaxcala esta celebración se realiza de manera particular con bailes o danzas.

Uno de los orígenes del carnaval actual en Tlaxcala es que en los siglos XVII y XVIII se multiplicaron las haciendas, cuyos dueños españoles realizaban grandes fiestas añorando su vida de lujos europeos; los indígenas no tenían acceso a estas celebraciones, por lo que ellos realizaban sus propias fiestas con

las que imitaban a sus patrones, satirizando su música, forma de vestir, de hablar y su vida burguesa, esto lo realizaban en las calles, plazas y atrios.

El carnaval en Tlaxcala inicia el viernes anterior al Miércoles de Ceniza con la quema del Mal Humor, que consiste en quemar un muñeco de papel y después se quema el ataúd de rencores, enojos y tristezas, para dar paso a la alegría.

En la actualidad, son más de 50 poblaciones tlaxcaltecas las que festejan el carnaval, esto da lugar a una gran variedad de danzas, atuendos, significados y máscaras.

Lo más atractivo de este carnaval son las danzas de los huehues (viejos), entre 20 y 40 forman una camada, que de acuerdo a la región, danza y atuendo, reciben un nombre específico. A continuación mencionaremos las camadas más importantes y los poblados donde ejecutan sus danzas.

Los Charros de Papalotla, Mazatecochco, Tepeyanco y Acuitlapilco

Existe la leyenda de que en la región de Papalotla y Tepeyanco hubo una mujer hermosa pero cruel y perversa, cuya vanidad le hacía complacerse del tormento de los hombres que la pretendían, esto provocaba sucesos sangrientos y grandes calamidades.

La situación permaneció hasta que una deidad se apiadó del pueblo e hizo desaparecer a la mujer entre truenos y humos, en su lugar quedó una culebra igual de perversa que atormentaba a los pobladores. Con el objetivo de aplacarla, los hombres decidieron danzar para invocar a la deidad que los había liberado, imitando con chicotes los movimientos de la culebra.

Los charros actualmente interpretan esta danza utilizando un mantón bordado de lentejuelas, chaparreras, un chaleco, pantalón corto, máscara de

facciones españolas, grandes penachos con plumas de brillantes colores, cintas y lienzos de colores, botas negras y llevan en la mano un chicote que representa a la culebra.

La danza inicia con la pasividad del pueblo hechizado y va tomando emoción cuando los huehues se enfrentan a la culebra. La danza transcurre con los huehues provocando a la culebra y ésta tratando de enredarse en sus cuerpos, entre los sonoros golpes de los chicotes.

Los Chivarrudos de Zacatelco y Teolocholco

Esta danza recrea el traslado de ganado que en siglos pasados se hacía por arreo, su representación es en tono de burla y se convirtió en folklore chusco. Los Chivarrudos brincan montados en caballitos de madera y persiguen al torito de fuegos artificiales que llevan en hombros otro huehue, son acompañados por el sonido del teponaxtle y el tambor prehispánico.

Estos huehues tienen chivarras (cueros de chivo curtidos) en sus piernas, sombreros similares a los de la Colonia, cuarta, chamarra de cuero y caballitos de madera.

Los Catrines de Santa Cruz Tlaxcala, Contla, Panotla y Amaxac de Guerrero

Esta danza tiene su origen en la época de los grandes hacendados del Porfiriato, en el cual se llamaba catrines a los aristócratas que poseían casi todas las tierras de cultivo y de ganado en Tlaxcala.

Los hombres cubren su rostro con máscaras de finas facciones europeas, utilizan levita y pantalón largo de color negro, camisa blanca, ceñidor blanco o rojo, chistera, llevan en sus manos castañuelas y, en ocasiones, emplean un paraguas negro.

Tiene poco tiempo que se permitió la participación de las mujeres en este baile y no conservan la vestimenta del Porfiriato, sino que utilizan vestidos elegidos por ellas mismas de acuerdo con la danza.

Esta danza es una de las más bellas y enigmáticas, pues en su desarrollo se puede apreciar la sátira a los hacendados con movimientos refinados.

Las Cuadrillas de Yauhquemecan, Ocotoxco, Zimatepec, Huiloac, Atlihuetzía y Tizatlán

En esta danza destacan las Cuadrillas de Yauhquemecan, pues hay un gran número de huehues que utilizan una espectacular vestimenta. Sus trajes, similares a los de los primeros españoles llegados a América, son de telas de raso y adornados con lentejuelas de múltiples colores, sus máscaras son de ayacahuite policromado y los penachos salen de sombreros forrados de tela.

Aquí se pueden apreciar ejecuciones de gran destreza, que combinadas con el vestuario son una exhibición de belleza.

Las Cintas de Totolac y Chiautempan

El vestuario de los huehues consiste en una máscara de facciones españolas, una pañoleta con la que cubren su cabeza, un sombrero de palma con plumas de colores, espejos y pañoletas, usan camisas blanca o de rayas, calzón blanco con listones de colores, ceñidor colorido y unos huaraches de cuero.

Las mujeres llevan en su cabeza un sarape de varios colores, utilizan un collar de cuentas, una blusa tipo otomí con bordados rojos, una larga y amplia falda azul o negra, algunas llevan huaraches y otras zapatos.

La danza, después de varias evoluciones, consiste en que uno de los huehues se coloca al centro para detener un gran poste de madero del cual cuelgan cintas de colores detenidas por cada uno de los huehues, y al compás de la música, las mujeres giran en sentido contrario a los hombres y de esta manera van entretejiendo las cintas.

La parte superior del madero representa al sol que da su energía a las flores y a los frutos de la tierra, representados por las cintas de colores. En esta danza, también se interpreta el jarabe tlaxcalteca entre otras piezas del folklora mexicano.

Los Cuchillos de Toluca de Guadalupe

Esta danza se realiza en Terrenate y difiere de las otras del Estado por la vestimenta que se utiliza; además, es una de las pocas donde no admiten mujeres y los personajes femeninos son interpretados por los huehues que ponen trenzas a sus tocados.

Los huehues utilizan máscaras de color rosa intenso o rojo y no tienen la delicadeza de los rasgos de otras máscaras, llevan un sombrero de pico hecho de palma, adornado con papeles de colores y del cual caen listones, usan una capa de color brillante, camisa blanca o de color, falda adornada con listones y medias coloridas.

En la danza principal los huehues se amarran en sus tobillos grandes cuchillos que hacen sonar al momento de golpear unos con otros de manera rítmica y ejecutan difíciles y atractivos pasos.

Ferias

Tlaxcala se caracteriza por contar con numerosas ferias a lo largo del año, las cuales son un aspecto importante en la cultura de este Estado, porque ahí podemos encontrar folklore, tradición, palenque, artistas del momento, fiesta brava, torneos charros, teatro del pueblo, juegos mecánicos, antojitos y artesanías, lo cual representa una variedad de diversiones para toda la familia.

Debido a que Tlaxcala tiene numerosas ferias y festividades, aquí sólo abordaremos las más importantes que son la Feria de Tlaxcala, Huamantla, Santa Ana Chiautempan, Zacatelco, San Miguel del Milagro, Calpulalpan, Tlaxco, Apizaco y Panotla.

Feria de Tlaxcala

Esta feria también es llamada “La Fiesta de Todos los Santos”, pues entre los días de celebración está el Día de Todos los Santos; se festeja en octubre y noviembre, presenta exposiciones artesanales, gastronómicas, ganaderas e industriales, además de eventos artísticos, culturales y taurinos que ofrecen diversión para todas las edades.

Feria de Huamantla

La feria que se realiza en este lugar tiene fama internacional por su antigüedad y tradición. Se realiza en agosto en honor a la Virgen de la Caridad, a la que se le dedican dos tradiciones importantes que mencionaremos más adelante: La noche que nadie duerme y la “Huamantlada”.

Feria de Santa Ana Chiautempan

En este municipio se lleva a cabo la Feria Nacional del Sarape, durante la segunda quincena de junio y la primera de julio, se celebra a la señora de Santa Ana a través de bailes, desfiles, fuegos artificiales, concursos y feria. Destaca la exposición de productos textiles, donde se pueden comprar bellas y finas prendas realizadas en la región.

Feria de San Miguel del Milagro

Se lleva a cabo en septiembre con el motivo de festejar a su patrono, en ésta se congregan peregrinos, vendedores de objetos religiosos y un variado mercado a lo largo del camino de ascenso al santuario.

Feria de Calpulalpan

Esta feria se lleva a cabo en junio en honor al santo patrono San Antonio, durante su desarrollo hay eventos religiosos, sociales, exposiciones industriales y artesanales, eventos taurinos y también se pueden comer deliciosos alimentos como la barbacoa de hoyo, gusanos de maguey, escamoles y pulque.

Feria de Tlaxco

Se realiza el 28 de agosto y festeja al santo patrono San Agustín, en esta feria se llevan a cabo actividades religiosas deportivas y culturales. Destaca de esta celebración, la danza de los Matachines que bailan al ritmo del teponaxtle en las principales calles de la ciudad, también sobresalen las exposiciones de maguey, ganadera, comercial y artesanales.

Tradiciones

En cada poblado de Tlaxcala es posible encontrar varias tradiciones, que lo hacen un lugar rico en este aspecto y muy atractivo para conocer su cultura. A continuación, se mencionarán las tradiciones más significativas del Estado.

Virgen de Ocotlán

En mayo se realiza una fiesta en honor a esta virgen, en la cual es sacada de su iglesia y llevada en procesión a visitar otros templos, durante este recorrido la gente lleva antorchas, velas y ofrendas florales.

Esta tradición surge por un hecho milagroso, el cual según la conseja popular, existió un indígena llamado Juan Diego al que se le apareció una virgen cuando se dirigía a buscar agua para sus hermanos enfermos, esta mujer hizo brotar un manantial de agua milagrosa con la que sanarían, siendo su deseo el que su imagen permaneciera en la ermita de ese cerro para que la veneraran todos los que creyeran en ella. Dicha imagen apareció en un árbol que se resquebrajó cuando unos frailes lo derribaron y ahora es llamada Nuestra Señora María Santísima de Ocotlán.

Cada año se celebra “la bajada” de la virgen a la ciudad de Tlaxcala, cuyas calles se adornan con flores, tapetes y papeles. Es importante señalar que el lugar donde se apareció y brotó el manantial, es ahora la Capilla del Pocito de Agua Santa.

Calpulalpan

La feria que se realiza en este municipio es una tradición que viene desde el siglo XVIII y el relato popular cuenta que un grupo de indígenas de Puebla se dirigía a Texcoco llevando una imagen de San Antonio de Padua para restaurar;

en el camino llegaron a Calpulalpan y pasaron ahí la noche, al otro día las mulas se rehusaban a caminar cuando llevaban encima la imagen, por lo que se concluyó que ésta quería quedarse en Calpulalpan, por lo que así fue y desde entonces se realiza la feria en su honor.

San Miguel del Milagro

Cuenta la leyenda de San Miguel del Milagro que hace mucho tiempo en un cerro del valle tlaxcalteca hubo una batalla entre San Miguel Arcángel y Satanás, para ver quién de los dos extendería su manto sobre esa región; ganó San Miguel Arcángel, el cual hizo rodar al diablo por el cerro, formando una vereda.

En 1631, el indígena Diego Lázaro fue testigo de la aparición de San Miguel Arcángel, y en ese lugar brotó un manantial de agua milagrosa; más tarde, se construyó un templo donde se encuentra el pozo de agua santa, al que acude la gente para sanar sus enfermedades, subiendo por la vereda que formó el diablo.

San Juan Totolac

Cada 6 de julio se conmemora la partida de 400 familias tlaxcaltecas a colonizar y pacificar el norte del país (1591), esta tradición se realiza en las ruinas del ex-convento de Nuestra Señora de las Nieves ubicado en San Juan Totolac, y es importante porque las familias que salieron fueron parte de las semillas que se esparcieron en todo el territorio nacional durante la época Colonial, llevando su cultura, agricultura, gastronomía, arte, medicina, oficios y carácter, sobretodo en el territorio conocido como la Gran Chichimeca.

Fundaron poblaciones en Jalisco, Zacatecas, Nuevo León, San Luis Potosí, Tamaulipas, Coahuila, Chihuahua, Nuevo México y Texas. Esta expansión es conocida como la Diáspora Tlaxcalteca y contribuyó a formar el carácter y personalidad de los pueblos del norte del país.

La conmemoración de este hecho se lleva a cabo desde 1981, la noche del 6 de julio, en la cual Don Desiderio Hernández Xochitiotzin rescató la tradición del teatro popular franciscano.

Huamantla

Se realiza la feria tradicional en agosto, dentro de la que se pueden apreciar dos tradiciones importantes. La primera se denomina “La noche que nadie duerme”, que se lleva a cabo el 14 de agosto y consiste en una procesión en honor a la Virgen de la Caridad; las calles por donde pasa están adornadas con tapetes de flores y aserrín formando un camino multicolor digno de admirar, por donde pasa la imagen de la Virgen. Esta tradición tiene su origen en la fiesta prehispánica en honor a Xochiquetzalli, Diosa de la fertilidad.

La segunda tradición es la “Huamantlada”, en la cual son soltados toros de lidia por las calles de la ciudad para ser toreados por la gente que le gusta desafiar el peligro. Esta costumbre es la versión tlaxcalteca de la “Pamplonada” en España.

Por último, cabe señalar que durante la feria de Huamantla es posible apreciar otras tradiciones como la gran carrera de carcachas, en la cual participan autos de los años 40´ s, 50´ s y 60´ s.

3.3.9.7. Gastronomía

Como ya se mencionó, Tlaxcala significa "Lugar de tortillas o pan de maíz", y los antiguos pobladores le nombraron así a su territorio, debido a la importancia del maíz en su alimentación.

El maíz fue procesado de diferentes formas para preparar comida variada; se tostaba y molía sólo o con cacao para preparar el pinolli; con la masa del maíz se hacían tlatoyos de frijol, a los que se le agregaba chile y epazote; además, se

elaboraban tamales, atole, chilatole, pozole y tortillas, sin olvidarnos que del maíz se obtenía el huitlacoche.

Por los constantes enfrentamientos entre los mexicas y tlaxcaltecas, los primeros aislaron geográficamente al pueblo tlaxcalteca y con ello los privaron de diversos alimentos como la sal, así que tuvieron que usar su imaginación para sustituirlos.

Los tlaxcaltecas prehispánicos se alimentaban con calabaza, tomate, chile, frijol, nopal, cilantro, amaranto, perejil, epazote, pápalo, quelite, verdolagas, aguacate, huazontle, cebolla, tuna; venado, pato, tlacuache, conejo, liebre, huilota (especie de paloma), guajolote, perros tlalchichi; chapulines, chinicuiles, escamoles, xahuis o gusanos del mezquite, gusanos del nopal, charales, ajolotes, acociles, peces de río, flor de yuca, de colorín y jamaica, entre otros.

Los antiguos tlaxcaltecas aprovechaban todo lo que se podía del maguey, pues lo utilizaban para preparar variados alimentos. El aguamiel fermentada se utilizaba para el pulque, las pencas para cubrir la barbacoa y la cutícula para envolver los mixiotes; los chinicuiles o gusanos rojos de la raíz y meocuiles o gusanos blancos, las flores y el tallo. Actualmente, en la región norte de Tlaxcala es donde se preparan estos alimentos.

Con la llegada de los españoles, se dio una mezcla gastronómica, ya que se incorporaron nuevos alimentos a los platillos prehispánicos tlaxcaltecas. Entre los alimentos que trajeron los colonizadores están: haba, trigo, cebada, arroz, cerdo, oveja, gallina, ganado vacuno (leche, queso, requesón y crema), miel de abeja, caña de azúcar y otros condimentos.

En la actualidad, Tlaxcala cuenta con una muestra gastronómica conocida como “Las cazuelas”, que se realiza en Tepeyanco en el mes de octubre, aquí se

preparan aproximadamente 150 cazuelas de diferentes platillos tradicionales, donde el visitante puede deleitarse con la gastronomía tlaxcalteca.

A continuación mencionamos los platillos tradicionales más representativos de Tlaxcala, donde se combina la gastronomía prehispánica y española, dando origen a la comida actual.

Las bebidas tradicionales son: agua de tuna, horchata y jamaica, verde Tlaxcala (pulque, limón, hierbabuena y aguamiel), pulque curado, vino de capulín y atole de maíz azul.

Los antojitos más representativos del Estado son: tlatoyos de frijol con huitlacoche, tlatoyos de haba, tamales de ombligo de ayocote (leguminosa perecida al frijol), gorditas de carnitas, tamales de masa verde, quesadillas de masa de garbanza, pambacitos Tocha y requesón al epazote.

En cuanto a las sopas podemos encontrar: caldo de habas con nopalitos, tlatlapas (frijol molido, chile y nopales), sopa tlaxcalteca (frijol molido con chile, que se acompaña con tortillas cortadas en tiras, queso fresco, chicharrón, aguacate y chile chipotle tostado), crema de huitlacoche, sopa de tortilla y sopa de malvas.

Entre los platos fuertes de la gastronomía tlaxcalteca están: chiles rellenos de calabacitas al cilantro "Tocha", huazontles "Las cazuelas", mixiotes de carnero, carne de res en pulque, mole de olla al epazote, pollo Tocatlán (con salsa de tomate y cilantro), pipián de semillas (ajonjolí, pepitas y cacahuates), mole colorado tlaxcalteca, filete entortillado "La Escondida", pollo en pulque y pechuga Atlixteca (rellena de flor de calabaza, champiñones y elote).

También se elaboran tortitas de camarón y amaranto, tacos de barbacoa con salsa borracha, lomo de cerdo en molito de huitlacoche, charalitos frescos en hojas de tamal, pata de res en escabeche, trucha al epazote, guisado de col,

champiñones y setas al ajillo, habas verdes y nopalitos con huevo, huevos Calpulalpan (con salsa y nopales) y omelet Tenexac (con huitlacoche y epazote).

Las ensaladas más reconocidas son: nopalitos “La Escondida” (con chile guajillo), ensalada Eva de Tlaxco (aguacate, chile manzano y queso panela) y chiles en escabeche.

Respecto a los postres, en Tlaxcala se acostumbra el dulce de camote morado, piña y guayaba, los chayotes rellenos, el dulce de pepita, los muéganos de Huamantla y Tlaxcala, los tlaxcales (gorditas dulces de maíz), las copitas de crema de limón helada, las alegrías, los buñuelos, la torta de requesón, el panqué de maíz, el pan de fiesta (se hace para las fiestas patronales), el pastel franciscano (con requesón), la calabaza en piloncillo y los tamales de piñón.

Por último, entre las botanas más tradicionales están: gusano de maguey (fritos con sal), escamoles (fritos con cebolla, ajo, chile y epazote), chapulines (fritos con sal, limón y chile), chinicuiles (fritos con sal) y queso panela de Tlaxco.

3.3.9.8. Artesanías

En Tlaxcala se elaboran artesanías variadas, muestra de la creatividad y el trabajo que realizan los artesanos del Estado. A continuación mencionaremos los diferentes productos artesanales que se elaboran con distintos materiales.

Madera

En el poblado de Tlatempan, se hace gran parte de las máscaras de madera empleadas por danzantes en el carnaval o en otras festividades religiosas. Estas máscaras son talladas artísticamente con rasgos europeos y son parte de una tradición.

En el municipio de Tizatlán se realizan los famosos bastones tallados en madera, elaborados con ramas descortezadas y están decorados con diseños originales y bellos.

Los bastones de Tizatlán representan una tradición de los antiguos mexicanos y no sólo se utilizaban para los ancianos, también eran símbolo de poder.

Alfombras y cuadros de semillas

En San Juan Ixtenco se elaboran alfombras y cuadros utilizando semillas de maíz, frijol, alpiste, amaranto, arroz, trigo y habas, con las que se forman imágenes religiosas, figuras, paisajes y animales, entre otros.

Totomoxtle

Con este nombre náhuatl se le conoce a la hoja seca de la planta de maíz, con la cual se realizan figuras modeladas y coloreadas manualmente que muestran el talento artístico de los artesanos tlaxcaltecas. Estas figuras son muy variadas y van desde personas de la vida cotidiana hasta animales y flores; son realizadas en el municipio de Españita.

Talavera

La cerámica tipo talavera es un legado de la Colonia, pues el origen y el nombre de esta cerámica proviene de la ciudad de Talavera de la Reina, en España. Este material se trabaja en San Pablo del Monte, donde se realizan piezas de singular belleza.

Campanas

La primera campana de América se fundió en Tlaxcala a mediados del siglo XVI en el pueblo de Atlihuetzía, y esta tradición se ha mantenido hasta el día de hoy, pues se funden campanas utilizando la técnica artesanal empleada en la Colonia.

Bordados

En San Juan Ixtenco y en San Isidro Buensuceso, podemos apreciar y adquirir excelentes trabajos de bordados que son realizados tanto en máquina como manualmente. Las prendas presentan la mezcla de figuras prehispánicas y coloniales, bordadas con hilos de colores que las hacen piezas únicas e incomparables.

Textiles

En Santa Ana Chiautempan, San Bernardino Contla y Guadalupe Ixcotla, se realizan los célebres sarapes y tapetes en numerosos talleres textiles familiares, donde se puede apreciar el proceso de fabricación. Destacan entre estos textiles los conocidos como “saltillos”, su nombre se debe a los saltos que da la tela en el telar de madera; además de que se producen trabajos de lana, algodón y fibras sintéticas.

Salterios

Alzayanca es uno de los pocos lugares del país en donde se fabrican los salterios. Su elaboración implica un gran conocimiento de la carpintería y de la música, y es una tradición desde el siglo XVIII. En este poblado existe un taller de fabricación de salterios, además de que se imparten clases para su ejecución.

3.3.9.9. Música y danza

En este aspecto, Tlaxcala cuenta con diversas bandas populares que tocan las melodías tradicionales y al mismo tiempo se complementan con la danza, de éstas sólo mencionaremos las más importantes.

En el Valle de Tlaxcala-Puebla, el Gran Llano de Huamantla y El Bloque de Tlaxcala, existen bandas de aliento que interpretan marchas, valeses, sones, pasos dobles, cotices y mazurcas.

En el Valle de Tlaxcala-Puebla y El Bloque de Tlaxcala hay conjuntos tipo azteca donde utilizan el teponaxtle, el tambor, la chirimía, el redoblante y las sonajas. En el Gran Llano de Huamantla hay una orquesta típica formada por instrumentos de cuerda. En la Sierra de Tlaxco-Caldera-Huamantla podemos apreciar los salterios.

Las danzas más representativas del Estado de Tlaxcala son las que realizan los huehues, las cuales se mencionaron en este capítulo, en el punto que habla sobre el carnaval.

En la región de la Malinche y el sur del Gran Llano de Huamantla se pueden observar danzas de Xochipitzahu, Mahuzontrintli y el Pistoro. En el Valle de Tlaxcala-Puebla se exhiben las danzas de los moros y cristianos, cuadrillas de charros, negritos y danceras.

3.3.9.10. Museos

Tlaxcala tiene varios museos en los cuales se puede apreciar la historia de su pueblo, sus tradiciones, cultura y arte, por lo que constituyen un atractivo que no se debe dejar de visitar si se quiere conocer el Estado.

Tlaxcala, Tlaxcala

Museo Regional de Tlaxcala

Albergado en el antiguo convento franciscano, se muestran piezas que van desde la época prehispánica a la colonial, y de esta manera se expone la historia de Tlaxcala. Este museo presenta en sus salas una serie de objetos clasificados en forma cronológica.

De la época prehispánica, se muestran piezas de las zonas arqueológicas Xochitécatl, Cacaxtla, Tizatlán, Ocotelulco y Tecoaque. En la parte alta se exhibe un acervo pictórico y reliquias de la época colonial, como el cuadro de la Virgen de Ocotlán y el de San Francisco de Asís. Además, ofrece una librería, auditorio y biblioteca especializada en temas de historia y antropología.

Museo Vivo de Artes y Tradiciones Populares de Tlaxcala

Cuenta con uno de los sistemas más innovadores de museografía, donde los artesanos sirven de guía a los visitantes. Se encuentra en una construcción moderna que tiene como fin rescatar, conservar y divulgar las expresiones culturales de Tlaxcala, es decir, sus creencias populares y religiosas, artesanías y manifestaciones de la vida cotidiana.

En este museo podemos encontrar el temascal, una cocina de muros de adobe, muestras artesanales, utensilios, vestimentas, altares y ofrendas para las festividades religiosas, la tradición del pulque, un taller textil familiar y un tinacal. También cuenta con tiendas de artesanías, salón de usos múltiples y una fonda de comida típica tlaxcalteca.

Palacio de la Cultura

Se encuentra instalado en un edificio de estilo neoclásico de 1939 y en sus inicios albergó al Instituto de Estudios Superiores de Tlaxcala. En este lugar, se puede observar una muestra pictórica que comprende obras de Frida Kahlo y José Clemente Orozco, además de artistas tlaxcaltecas como Desiderio Hernández Xochitiotzin. También ofrece los servicios de casa de música, salas de exposiciones, talleres, pinacoteca, galería y librería.

Museo de la Memoria

Está alojado en una antigua casa del siglo XVI, remodelada en el XIX, su nombre se debe a que presenta un recorrido interactivo por la historia de Tlaxcala, desde el año 1521 hasta finales del siglo XVIII.

Este museo expone objetos y reproducciones de documentos, pinturas, textiles y otras formas de la expresión cotidiana. Es importante señalar que además de los objetos, hay juegos de imágenes, audiovisuales y módulos computarizados que permiten al visitante conocer y comprender mejor la historia de la entidad.

Pinacoteca del Estado de Tlaxcala

Se encuentra instalada en una casa restaurada del siglo XVII y exhibe un acervo pictórico con las obras de Frida Kahlo, además de artistas tlaxcaltecas reconocidos nacional e internacionalmente como Desiderio Hernández Xochitiotzin, Teódulo Rómulo, Leopoldo Morales Praxedis y hermano Ahuatzi. Este acervo se complementa con las pinturas, dibujos, grabados y esculturas de José Clemente Orozco y Carlos Mérida.

En esta pinacoteca se presentan constantemente exposiciones de los nuevos valores de la plástica tlaxcalteca, por lo que constituye un atractivo interesante para las personas interesadas en el arte.

Museo de Arte de Tlaxcala (MAT)

Inaugurado en el tercer bimestre del 2004, tiene como objetivo mostrar las diversas formas históricas y contemporáneas de la expresión del arte de todos los tiempos, por lo que está destinado a convertirse en el museo más sobresaliente del Estado.

Huamantla, Tlaxcala

Museo Nacional del Títere

Es el único especializado en Latinoamérica y se localiza en una antigua casa de finales del siglo XVIII. Exhibe una colección de títeres y muñecos que pertenecieron a los hermanos Rosete Aranda, famosos titiriteros del siglo XIX.

Este museo está dividido en ocho salas que incluyen títeres originarios de diversas partes del mundo como Alemania, Francia, Italia, Indonesia, España y Pakistán, entre otros.

Museo Taurino

Se ubica en un pequeño recinto anexo a la plaza de toros “La Taurina”, aquí se recrea la historia de la tauromaquia en Huamantla y en todo el Estado, mediante carteles, trajes de luces, maquetas de plazas famosas, fotografías, notas periodísticas y objetos que tienen que ver con la fiesta brava.

Santa María Nativitas, Tlaxcala

Museo de Sitio en Cacaxtla

Está anexo a la zona arqueológica de Cacaxtla y en este museo se puede obtener una visión general de lo que se observará en dicha zona. Exhibe reproducciones de las pinturas murales, restos de cerámica de diversos tipos, mapas explicativos y algunas ofrendas encontradas durante las excavaciones arqueológicas.

Museo de Sitio en Xochitécatl

Se encuentra en la zona arqueológica del mismo nombre y ofrece un panorama del proceso histórico del lugar, al mismo tiempo que presenta el desarrollo de las investigaciones arqueológicas. Aquí se muestran en pequeñas vitrinas piezas y objetos que fueron encontrados durante las exploraciones.

3.3.9.11. Otros atractivos

Además de los atractivos mencionados, Tlaxcala cuenta con otros que son importantes para que se pueda conocer el Estado en todos sus aspectos.

Murales del Palacio de Gobierno

En 1957, el gran poeta tlaxcalteca Miguel N. Lira, propuso al muralista Desiderio Hernández Xochitiotzin que se plasmara en un mural la historia de Tlaxcala.

En las paredes del Palacio de Gobierno se encuentra esta obra que tiene importancia no sólo por su contenido histórico, sino también por su contenido

artístico. Consta de un poco más de 450 m², por lo que representa una magnífica pintura mural realizada por un artista tlaxcalteca.

Teatro Xochitécatl

Es considerado como uno de los primeros de Tlaxcala y funciona desde 1873. Anteriormente, aquí se realizaban grandes bailes, funciones de circo, teatro y la proyección de las primeras películas.

Actualmente, este teatro es utilizado para la realización de actividades artísticas y culturales. Como dato curioso, cabe mencionar que en el año 2000, aquí se filmó parte de la película norteamericana “Dancing in the Dark”.

Escalinata de los Héroes

Anteriormente fue llamada la Escalinata de la Independencia y se construyó en la década de los 60' s. Se encuentra muy cerca del centro histórico de la ciudad de Tlaxcala y es al mismo tiempo monumento, fuente y paseo.

El nombre de esta escalinata se debe a los personajes que pusieron en marcha el movimiento de Independencia, es decir, Miguel Hidalgo y Costilla, Ignacio José Allende, José María Morelos y Pavón y Josefa Ortiz de Domínguez, quienes se encuentran en los descansos de la escalinata que comprende 244 escalones y al final de éstos hay una escultura del héroe tlaxcalteca Xicohtécatl Axayacatzin.

Tiempo después, en 1988 se pusieron los bustos de los héroes revolucionarios Francisco I. Madero, Ricardo Flores Magón, Emiliano Zapata, Francisco Villa, Venustiano Carranza y el tlaxcalteca Domingo Arenas.

Monumento a Tlahuicole

Se encuentra en la salida de la ciudad de Tlaxcala rumbo a Puebla, y es una obra del escultor catalán Manuel Villard, quien realizó la escultura del legendario guerrero otomí Tlahuicole y simboliza el valor y el carácter de los tlaxcaltecas.

Antiguo Palacio Legislativo

Actualmente es la Secretaría de Turismo del Estado, fue inaugurado en 1901 y presenta elementos de Art Nouveau. Tiene arreglos en su fachada e interiores donde se combina la decoración rústica mexicana con el refinado estilo afrancesado.

En la planta baja de este edificio se llevan a cabo exposiciones de arte popular, de elementos utilizados en tradiciones como el carnaval, además de exposiciones fotográficas y pictóricas de los artistas tlaxcaltecas jóvenes y los ya reconocidos.

Su escalera está decorada al estilo francés clásico del Porfiriato y en su descanso se encuentra una escultura de bronce del Benemérito de las Américas, Benito Juárez. Esta estatua, los jardines y un estacionamiento subterráneo corresponden a lo que se le conoce como Plaza Juárez.

Plaza Xicohtécatl

Se ubica al sur de la Plaza de la Constitución y anteriormente funcionó como sala cinematográfica, la cual fue demolida para edificar esta plaza que está dedicada al joven guerrero Xicohtécatl Axayacatzin.

El guerrero mencionado fue jefe de los ejércitos tlaxcaltecas, que inicialmente combatieron a Hernán Cortés a su paso por Tlaxcala. En el centro de esta plaza se encuentra la escultura de este héroe, realizada por el artista Lorenzo Alvarado.

Cabe señalar como un atractivo adicional, que los sábados y los domingos se pueden apreciar y comprar las artesanías de la región.

Centro Vacacional “La Trinidad”

Se localiza a 14 km de la capital del Estado, en el poblado de Santa Cruz Tlaxcala, tiene una extensión de 72 ha aproximadamente y en el siglo XIX fue una de las fábricas textiles más importantes del país, por eso hoy conserva maquinaria y telares en un interesante museo.

Fue en 1982, cuando el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) acondicionó la antigua fábrica a lo que hoy conocemos como el Centro Vacacional “La Trinidad”. Este lugar ofrece diversión variada donde el turista puede disfrutar de áreas verdes, albercas, alberca techada, canchas deportivas, lagos artificiales para remar, restaurante, estacionamiento, cafetería, hospedaje, renta de caballos y cuatrimotos, áreas de campamento y un auditorio para convenciones.

3.4. Competencia directa e indirecta

En este punto se debe investigar lo que han hecho otras empresas con un producto o servicio similar, en cuanto a sus estrategias y campañas publicitarias, con la finalidad de conocer contra quien se compite y planear algo diferente que signifique el éxito sobre la competencia.

Hay dos tipos de competencia: la directa y la indirecta. La primera se da cuando el producto o servicio que se ofrece es igual al de otra empresa, lo cual

significa que tienen características afines como calidad, precio, beneficios, imagen, etc. La segunda se identifica en el momento que existe un producto o servicio con características semejantes al nuestro, aunque en menor grado que las anteriores.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados, entre los cinco Estados más visitados por nuestro grupo objetivo identificamos a nuestra competencia que es Puebla, Hidalgo y Morelos.

La competencia directa del Estado de Tlaxcala es Puebla e Hidalgo, ya que cuentan con características muy similares. Entre éstas se encuentran: su cercanía con el Distrito Federal, arquitectura colonial, zonas arqueológicas, áreas recreativas y al aire libre, atractivos naturales, haciendas, museos, balnearios, artesanías y ferias.

La competencia indirecta es el Estado de Morelos, debido a que tiene características semejantes, pero este lugar se diferencia de Tlaxcala porque su principal atractivo son los balnearios y su clima cálido.

3.5. Percepción actual y deseada

La percepción actual es lo que piensan los consumidores del producto o servicio, es decir, cómo lo perciben, ya sea positiva o negativamente y esto nos ayudará a saber lo que realmente busca el grupo objetivo respecto a lo que se le ofrece, es importante señalar que esto se conocerá con base en una investigación previa.

La percepción deseada es lo que la empresa pretende que se perciba de su producto o servicio, lo cual servirá para crear una imagen positiva en el consumidor y poco a poco posicionar lo que queremos vender.

Con base en las encuestas realizadas, podemos decir que la percepción actual es que los jóvenes no tienen imagen del Estado de Tlaxcala, y los pocos que sí llegan a tener, coinciden en que es cercano al Distrito Federal, económico y poco interesante.

Es importante señalar que las personas que han visitado Tlaxcala tienen una percepción positiva del Estado, pues piensan que es interesante, cercano al Distrito Federal, económico y divertido. Por el contrario, la mayoría de los que no lo han visitado, no tienen imagen y la percepción en general es negativa, porque creen que es poco interesante.

Lo anterior nos muestra que, en general, la percepción actual es negativa, por lo que con nuestra propuesta de campaña publicitaria turística del Estado de Tlaxcala, buscamos posicionarlo como un lugar interesante y económico que cuenta con atractivos para los jóvenes.

3.6. Antecedentes publicitarios

Es toda aquella información que se ha hecho en cuanto a publicidad para el producto o servicio, aquí se deben analizar las campañas o anuncios anteriores para saber si tuvieron éxito o no, cuál fue su duración y si es conveniente seguir con esa línea.

Para fines de este trabajo, sólo abordaremos las principales actividades realizadas por la Dirección de Promoción de la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, durante el año 2004, dichos datos fueron proporcionados por el Lic. Domingo Galavíz, jefe de este departamento.

En el año 2004 se elaboraron 285 diseños con el fin de consolidar la imagen “Te queremos en Tlaxcala”, éstos son: posters, calendario anual, calendario mensual de actividades, programas, cintillos, esquelas, felicitaciones,

fotografías gigantes (banners), diplomas y reconocimientos, mapas turísticos, carteleras, presentaciones turísticas, páginas para periódicos, páginas para revistas, tarjetas de presentación y directorio de prestadores de servicios turísticos.

La promoción del Estado de Tlaxcala se desarrolla en dos sentidos: la interna y la externa. En la primera, se editaron 1'596,175 ejemplares de materia promocional, a través de los impresos realizados por la Secretaría de Turismo de Tlaxcala y con apoyo de los patrocinadores. Este material se distribuye a prestadores de servicios turísticos, dependencias estatales de turismo, representaciones de turismo en el extranjero, consulados y embajadas, entre otros. Aquí también se edita y distribuye material promocional como posters, carteles, mapas y programas de ferias.

También se apoyaron 27 eventos, de los que sobresalen: congresos, seminarios, muestras gastronómicas, eventos deportivos, artísticos y culturales, así como certámenes de belleza.

La Secretaría de Turismo de Tlaxcala toma en cuenta la importancia de las fiestas y ferias, por lo que en el 2004 se promovió y difundió su feria en 219 localidades de los 60 municipios del Estado; además, se hizo promoción del carnaval, el equinoccio de primavera, la semana santa, la diáspora tlaxcalteca, el aniversario del descubrimiento de la zonas arqueológicas, la celebración de la “fiesta de todos los santos” y la navidad.

En cuanto a la promoción externa, se realizaron los viajes de familiarización, en los cuales se dan a conocer los atractivos y servicios turísticos de forma organizada y formal a profesionales como fotógrafos, reporteros de prensa especializada, agentes de viajes y tour-operadores, entre otros.

Se participó en 71 exposiciones nacionales e internacionales, resaltando el Tianguis Turístico México, realizado en el mes de abril en Acapulco, donde se comercializan paquetes turísticos con tour-operadores.

Se llevó a cabo la inserción de 1811 reportajes en revistas y periódicos de circulación local, regional y nacional, esto de manera gratuita en los periódicos “Excélsior”, “El Universal” y “Reforma”, así como en las revistas “Blue & Blanc”, “Contenido” y “México Desconocido”, entre otras.

Se asistió a 163 entrevistas en radiodifusoras y televisoras para promover las principales fiestas y ferias, al igual que los atractivos y servicios turísticos de la entidad. Además, se apoyó la producción y filmación de comerciales y películas, tales como “Pecado Original” con Antonio Banderas y Angelina Jolie, “Doritos” y “Cazador de Serpientes”.

Durante el año 2004, se emitieron un total de 67 boletines de prensa, en los cuales se dan a conocer las principales fiestas y ferias, los atractivos y servicios turísticos de la entidad y los resultados obtenidos en el sector. También se realizaron 17 ruedas de prensa para promover los eventos más importantes como el carnaval, el equinoccio de primavera, las ferias de Tlaxcala y Huamantla.

Dentro de la promoción externa, se colocaron campañas promocionales en tiempos oficiales de radio y televisión, posicionando el slogan “Te queremos en Tlaxcala”, a través de la promoción del carnaval, las ferias de Tlaxcala, Huamantla, Chiautempan, Apizaco, Zacatelco, Calpulalpan y Tlaxco, además del aniversario del descubrimiento de la zona arqueológica de Cacaxtla.

El pago de estas campañas, en términos comerciales, asciende a un gasto aproximado para el gobierno del Estado de Tlaxcala por la cantidad de \$92'439,200.

Otra forma de publicitar el Estado lo constituyen los programas regionales “En el Corazón de México” y “Ruta de los Dioses”, en los cuales participa Tlaxcala. En el primer programa se incluyen los Estados de México, Guerrero, Hidalgo, Morelos y el Distrito Federal; en el segundo, Puebla, Veracruz, Oaxaca y el Distrito Federal.

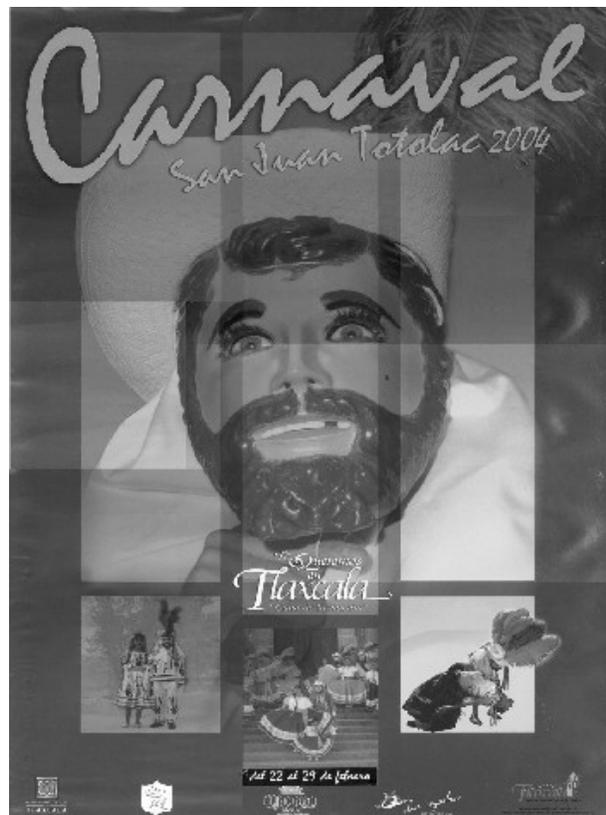
Dentro del Distrito Federal, se promovieron diez eventos especiales, importantes para la difusión del Estado, tales como el carnaval en Plaza Ciudadela, la presencia de Tlaxcala en casa Coahuila, la Noche Mexicana de la Estrellas, la rueda de prensa de la Feria Chiautempan, 43 expo regalo y decoración, la semana de la pequeña y mediana empresa, etcétera.

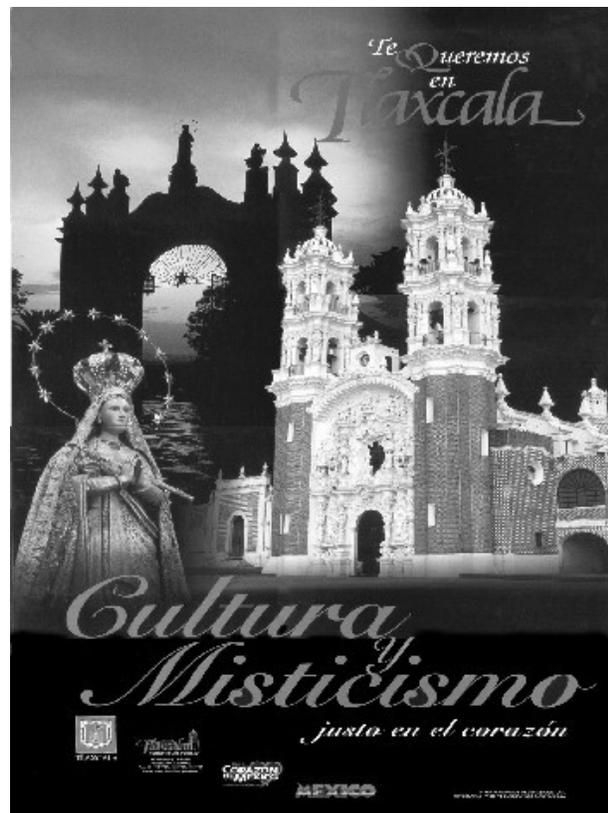
Además, en el Distrito Federal se promovió Tlaxcala como alternativa en la realización de convenciones y congresos, teniendo como mercado principal: agencias de viajes, tour-operadores, delegaciones políticas, sindicatos, asociaciones e industrias.

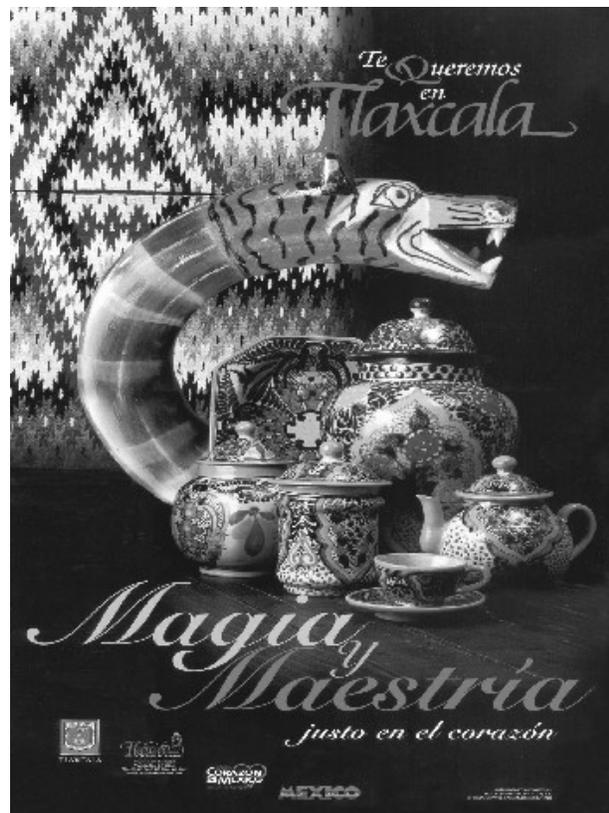
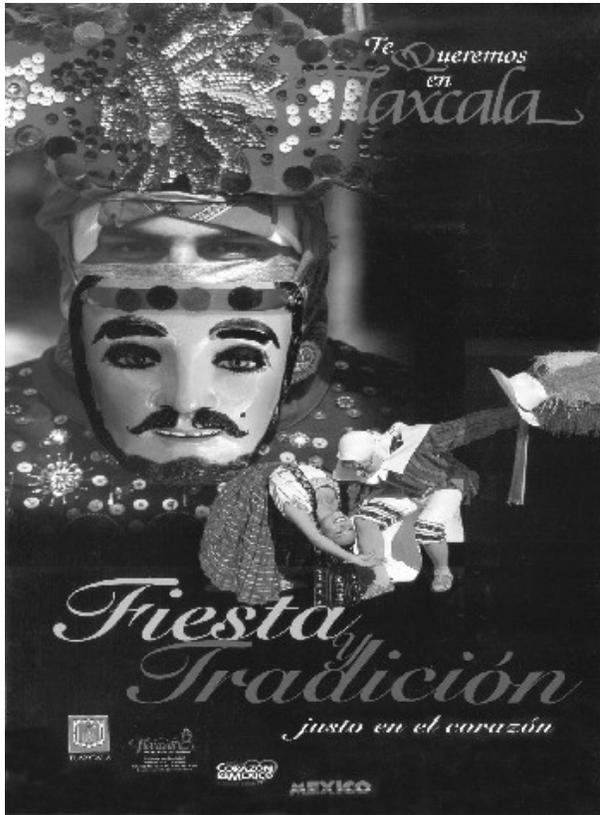
A continuación se presentan los anuncios impresos que nos proporcionaron en la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, este material es de lo más reciente que se ha hecho respecto a la publicidad del Estado y comprende carteles, anuncios de revista y postales.

Los siguientes anuncios prueban que la publicidad del Estado de Tlaxcala no se dirige a un sector específico de la población, sino que está enfocada al público en general; además, como se puede observar en varios ejemplos, se manejan imágenes de diversos atractivos tipo collage en un mismo anuncio.

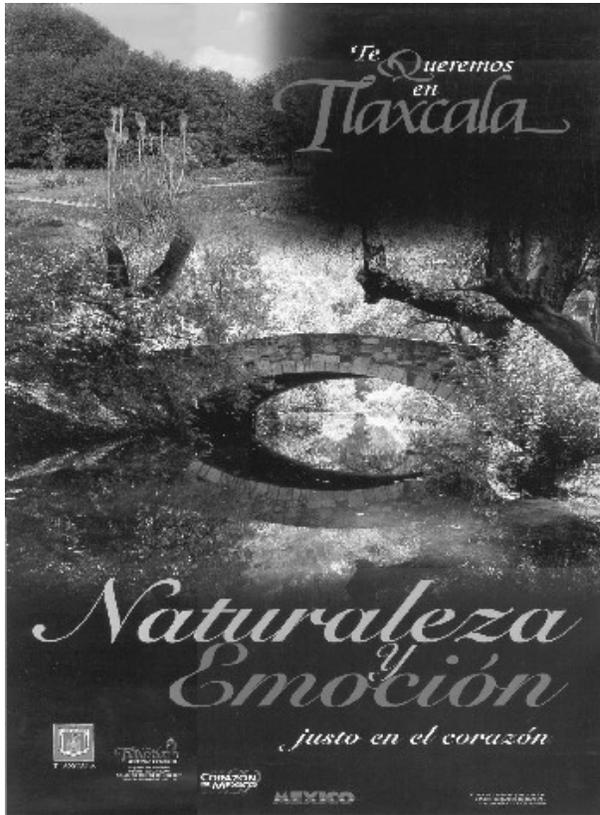
Carteles



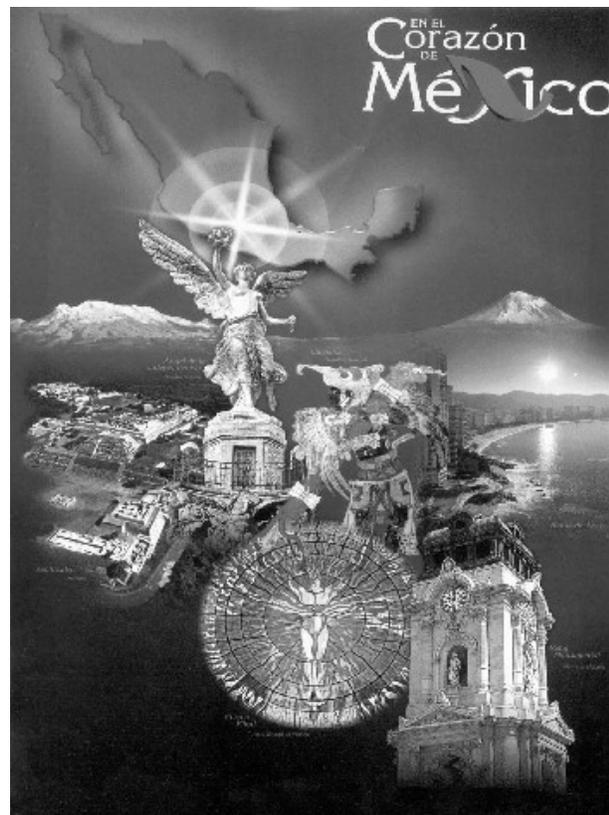
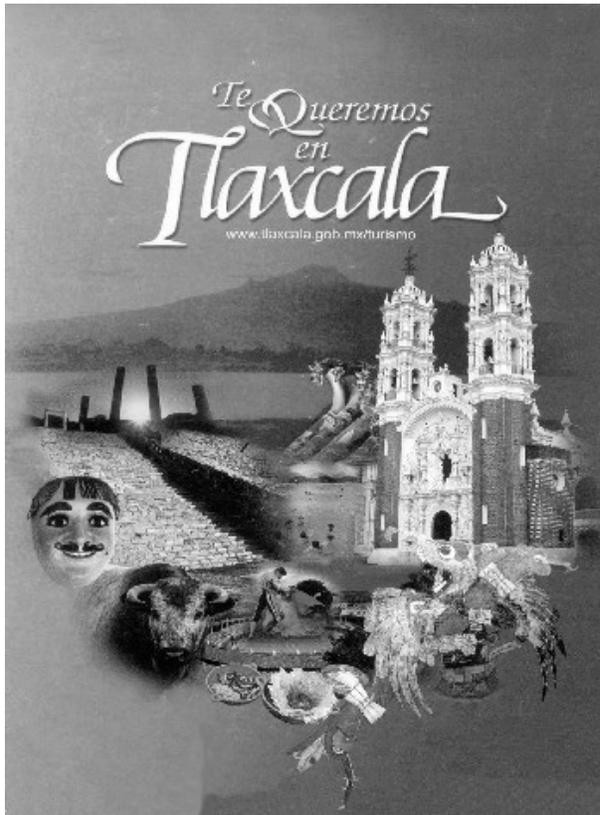




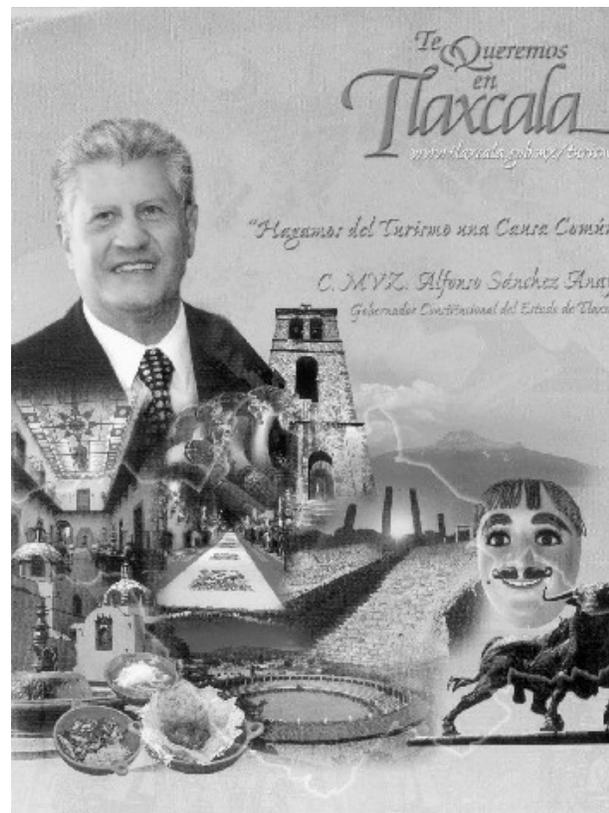
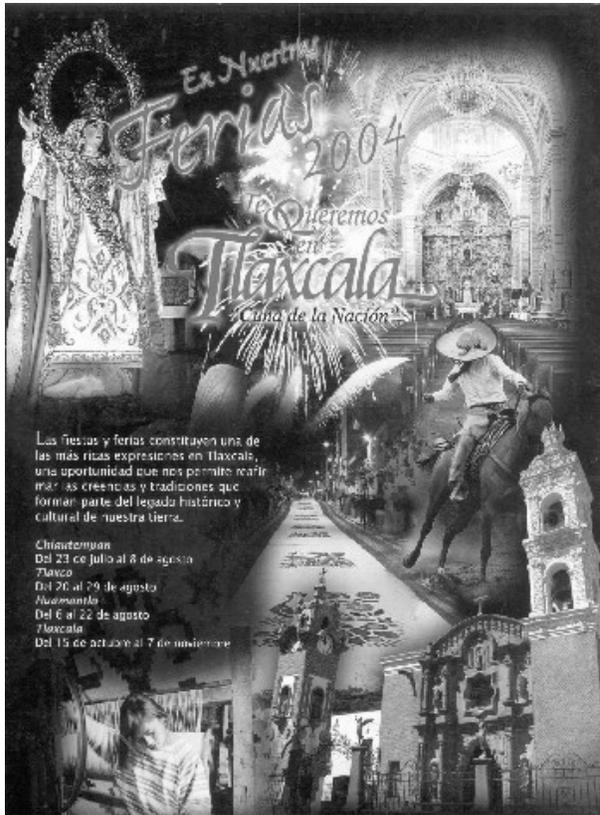
Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala



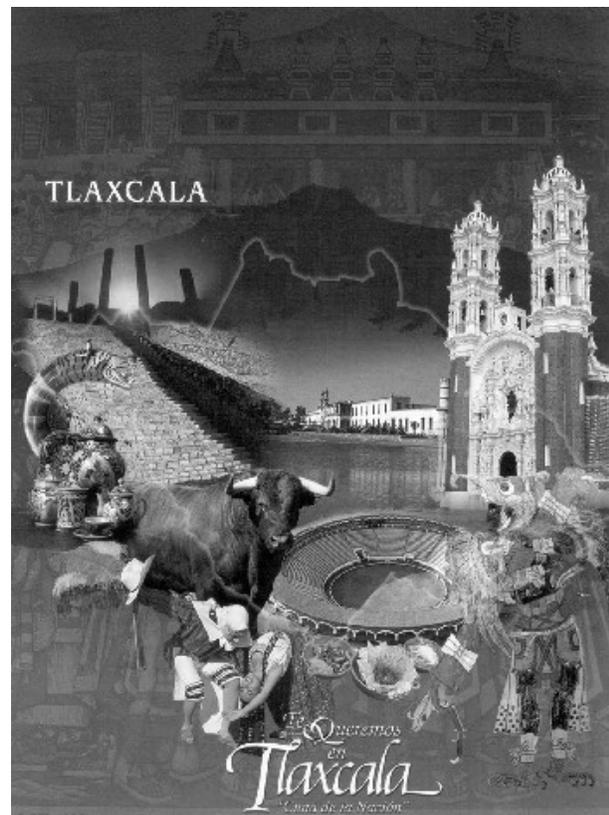
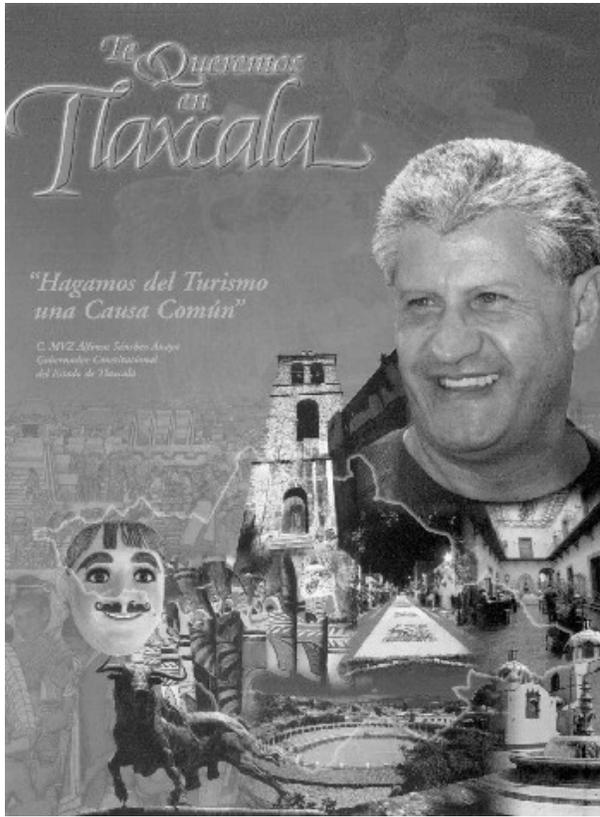
Anuncios de revista



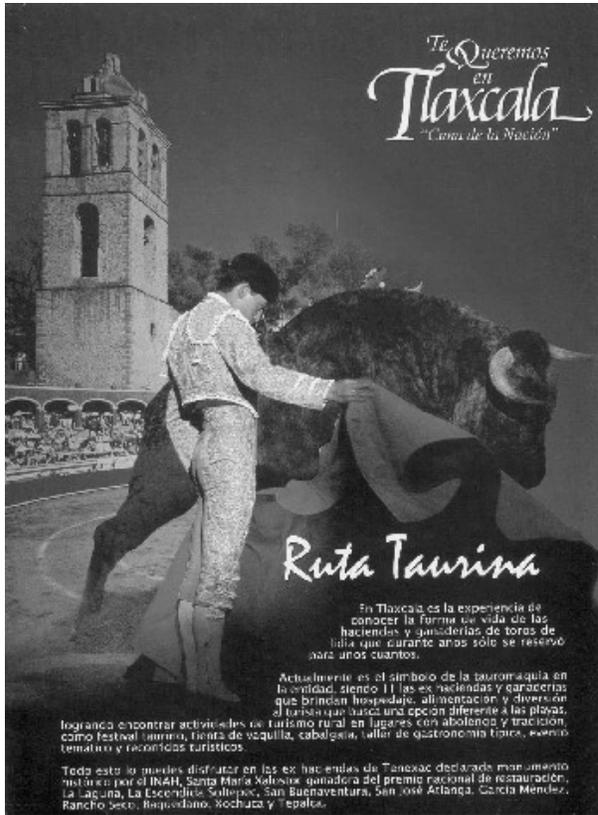
Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala



Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala



Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala



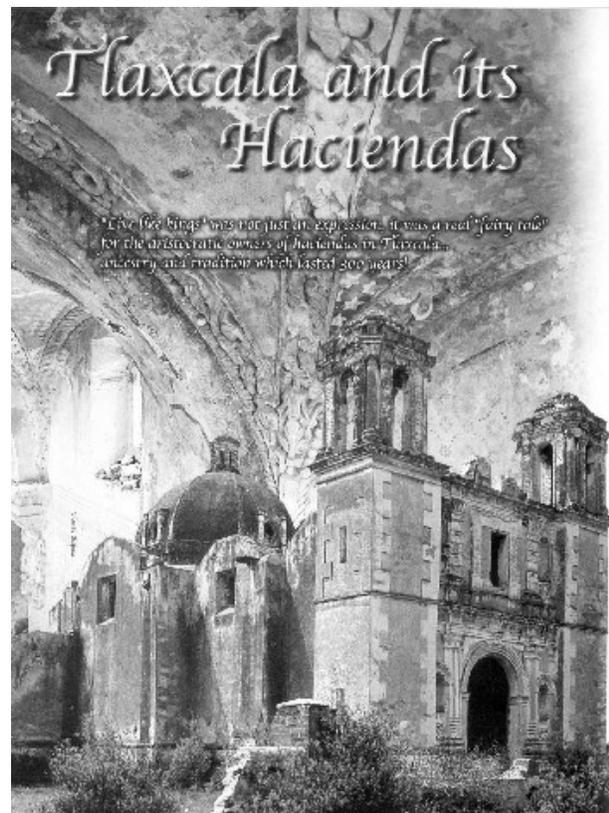
*Te Queremos
en
Tlaxcala*
"Cuna de la Nación"

Ruta Taurina

En Tlaxcala es la experiencia de conocer la forma de vida de las haciendas y ganaderías de toros de lidia que durante años sólo se reservó para unos cuantos.

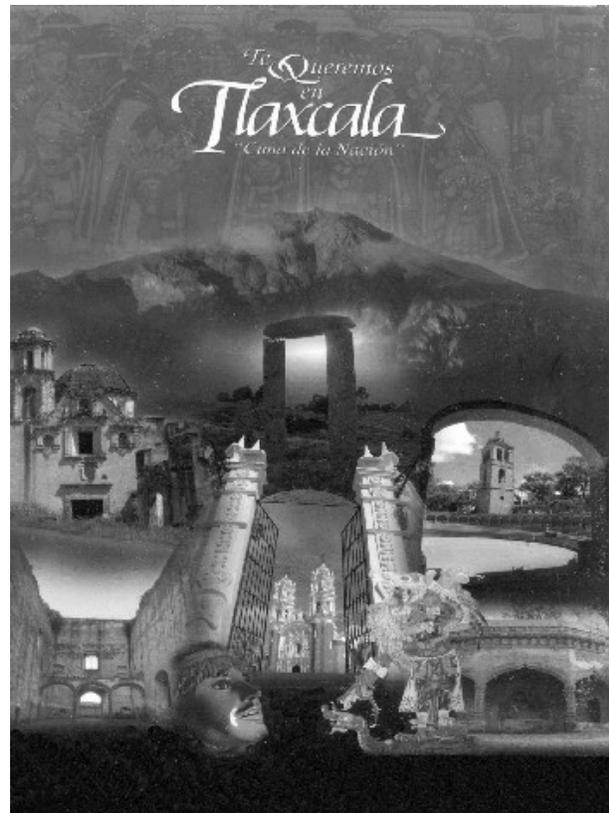
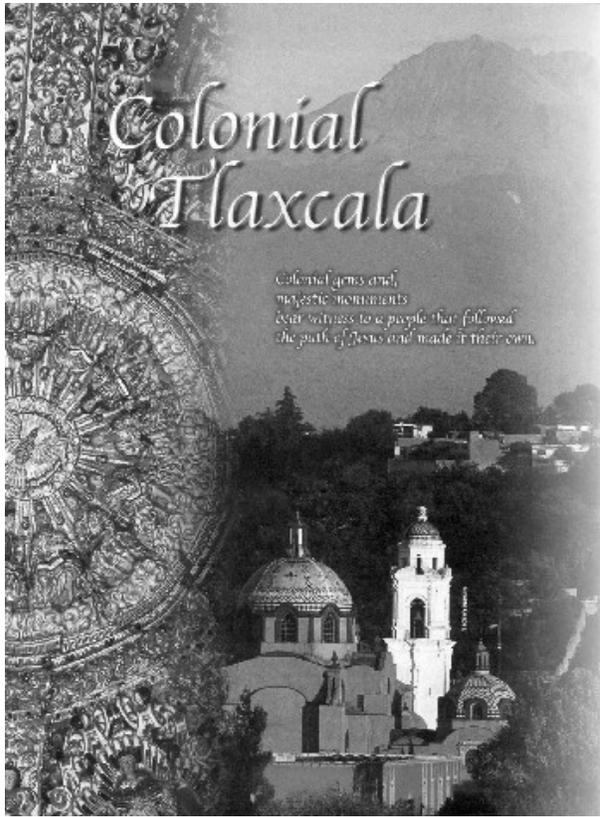
Actualmente es el símbolo de la tauromaquia en la ciudad, siendo 11 las esencias y ganaderías que brindan hospedaje, alimentación y diversión al turista que busca una opción diferente a las playas, como festival, feria, fiesta de vacuillo, cabalgata, taller de gastronomía típica, eventos temáticos y recorridos turísticos.

Todo esto lo puedes disfrutar en las ex-haciendas de Tlaxcala declaradas monumento histórico por el INAH, Santa María Nolasco, ganadora del premio nacional de restauración, La Laguna, La Escudilla, Sultepec, San Buenaventura, San José Atlixco, García Méndez, Rancho Seco, Biquilano, Rodríguez y Tepalte.



Tlaxcala and its Haciendas

"Live the life" was not just an expression, it was a real "living life" for the aristocratic owners of Haciendas in Tlaxcala, luxury and tradition which lasted 300 years!



Postales



Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala



3.7. Análisis del grupo objetivo

Esta sección es de suma importancia porque aquí se define al consumidor del producto o servicio que ofrecemos. El grupo objetivo o audiencia meta es el conjunto de personas con características homogéneas al cual queremos llegar con la campaña publicitaria.

Para determinar nuestra audiencia meta, es necesario hacer una segmentación del mercado, la cual consiste en subdividir a la población en segmentos homogéneos de acuerdo con ciertos perfiles: geográfico, demográfico y psicográfico.

El grupo objetivo al cual dirigiremos la campaña publicitaria para Tlaxcala, son los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal.

3.7.1. Perfil geográfico

Ubica al grupo objetivo en diferentes espacios geográficos como ciudades, regiones, estados o países; para lograr esto, se deben considerar las variables de tamaño de la población, clima, tipo de ecosistema y densidad (rural, suburbana y urbana).

Podemos encontrar varios ejemplos en los anuncios que aparecen en el canal 4 de la Ciudad de México, como el de la mueblería *Grupo Rosend*, pues están dirigidos a los habitantes del Distrito Federal y área metropolitana.

En cuanto al perfil geográfico, podemos decir que nuestro grupo objetivo se ubica en el Distrito Federal.

3.7.2. Perfil demográfico

Divide al mercado en segmentos de acuerdo con variables como: edad, sexo, estado civil, tamaño de la familia, grado de estudios, nacionalidad, ocupación, religión, características de vivienda y nivel socioeconómico. Es importante señalar que estos aspectos son los únicos que se pueden medir de forma estadística.

Edad. Dentro de las variables demográficas, la edad es una de las más relevantes, ya que las necesidades, costumbres y hábitos de compra cambian según ésta, lo cual permite ofrecer diferentes productos para distintos grupos como niños, adolescentes, jóvenes, adultos y ancianos. Para ejemplificar, retomamos el anuncio televisivo de *Saba Teens*, porque está dirigido específicamente a las adolescentes.

Sexo. Los hombres y las mujeres tienen distintos intereses y, por lo tanto, compran de manera diferente, esto hace que el sexo sea determinante en el consumo de ciertos productos o servicios. Para comprobarlo, podemos ver los anuncios de los rastrillos para hombres de la marca *Gillette*, pues se dirigen a este sector de la población.

Estado civil. Este aspecto influye directamente en las costumbres de compra de las personas, ya que de esto depende la distribución del ingreso, pues no tiene los mismos gastos una persona soltera y sin familia, que una casada con hijos que mantener, aunque perciban el mismo salario. Un caso es el de los pañales, donde un individuo sin hijos no invierte su dinero en este producto, porque no lo requiere.

Tamaño de la familia. No en todos los casos es determinante esta variable; sin embargo, hay productos y servicios que están dirigidos a familias

grandes o pequeñas. Un ejemplo es el paquete familiar de *Kentucky Fried Chicken*, ideal para familias de cuatro a seis integrantes.

Grado de estudios. Es el nivel escolar o la preparación académica alcanzada por el consumidor; conociendo esta información sabremos qué lenguaje y elementos vamos a utilizar en la campaña. Prueba de esto es la publicidad de museos o eventos que fomentan la cultura, como el anuncio de la exposición de *Los viajes de Humboldt* en el Antiguo Colegio de San Ildefonso.

Nacionalidad. Este factor muchas veces determina el tipo de publicidad a realizar de acuerdo con el país donde se quiere promocionar el producto, ya que existen diferentes culturas con valores específicos que pueden ser explotados en el anuncio.

Muestra de esto es el anuncio de una campaña pasada de *Coca-Cola*, donde dos hermanos se despiden porque el mayor se irá a estudiar al extranjero y para consolar a su hermano menor le regala una botella del refresco, reforzando su unión; lo cual indica que este comercial explota el valor de la familia, muy arraigado en la cultura mexicana, que en otro país no tendría el mismo efecto.

Ocupación. Influye de manera directa en el tipo de actividades que realiza una persona, así que ciertos productos se dirigen a ocupaciones específicas, como a las amas de casa, que requieren ciertos artículos para facilitar sus quehaceres. Un caso es el comercial televisivo del limpia pisos *Maestro Limpio*, que está dirigido a las mujeres que hacen el aseo del hogar.

Religión. En países como México la religión es una variable poco utilizada, porque predomina una que es la católica, pero en otros lugares donde hay más diversidad de cultos, es necesario especificar el tipo de productos que pueden o no consumir. Por ejemplo, en la religión musulmana los productos cosméticos no

son consumidos, ya que su religión les impide llevar la mayor parte del rostro descubierto.

Características de vivienda. En muchas ocasiones, este aspecto no es tomado en cuenta; sin embargo, determina la compra de varios productos relacionados con el hogar. Para demostrar esto citaremos una situación específica: las pantallas de televisión que se anuncian son demasiado grandes para el espacio pequeño de un departamento; es decir, aunque se cuente con el poder adquisitivo para la compra de un artículo, hay limitantes que corresponden a las características de la vivienda.

Nivel socioeconómico. Sin duda, este tipo de segmentación de mercados dentro del perfil demográfico es el más utilizado, pues permite dividir a los consumidores en sectores específicos, los cuales indican el tipo de productos que pueden consumir de acuerdo con su estilo de vida.

En cada país, la segmentación por niveles socioeconómicos se hace de manera distinta, tomando en cuenta las características de la población. En México, esta división la hace la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), en la cual nos basamos para desarrollar el siguiente cuadro.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS

NIVEL	PERFIL EDUCATIVO DEL JEFE DE FAMILIA	PERFIL DEL HOGAR	ARTÍCULOS QUE POSEE	SERVICIOS	DIVERSIÓN Y PASATIEMPOS	INGRESO MENSUAL FAMILIAR	COLONIAS TÍPICAS
A/B	Licenciatura o mayor; grandes o medianos empresarios, gerentes, directores o destacados profesionistas.	Casas o departamentos propios de lujo; tres o cuatro recámaras, dos o tres baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio, estudio de televisión, jardín propio y garaje; servidora doméstica de planta; los hijos estudian en colegios privados caros o de renombre, o en el extranjero.	Ambos padres tienen automóvil asegurado, del año o de lujo; en su casa cuentan con todas las comodidades y lujos como aparatos electrónicos modernos (televisión con sistema de cable, dvd, computadora, lavadora, etc.)	Tienen cuenta de cheques, tarjetas de crédito, seguro de vida y gastos médicos particulares.	Asisten a clubes privados; tienen casa de campo o de tiempo compartido; viajan en avión y vacacionan en lugares turísticos de lujo, dentro de la República y en el extranjero.	Al menos \$48,000.00	Bosques de las Lomas, Pedregal de San Angel, San Angel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdún.
C+	Licenciatura; empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios, profesionistas independientes.	Casas o departamentos propios; dos o tres recámaras, uno o dos baños, sala, comedor, cocina, estudio de televisión y jardín propio; la mitad cuenta con servidumbre; los hijos estudian en escuelas privadas.	Los dos o alguno de los padres poseen automóvil asegurado y no tan lujoso; en su casa cuentan con todas las comodidades y algunos lujos como variedad de aparatos electrodomésticos.	Poseen tarjetas de crédito nacionales, y/o alguna internacional.	Asisten a clubes privados; vacacionan generalmente en el interior del país.	Desde \$19,200.00 hasta \$48,000.00	Satélite, Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.
C	Preparatoria; pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos y obreros calificados.	Casas o departamentos propios o rentados; dos recámaras, un baño, sala, comedor y cocina; los hijos realizan su educación básica en escuelas públicas o privadas y estudian en universidades públicas.	Un automóvil para toda la familia, compacto o austero, no de modelo reciente y no está asegurado; cuentan con algunas comodidades como teléfono estéreo, televisión y videocasetera.	Poseen tarjetas de crédito nacionales.	Asisten al cine, parques públicos y eventos musicales; vacacionan en el interior del país, van a lugares turísticos accesibles.	Desde \$6,400.00 hasta \$19,200.00	Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Sta. María la Rivera.

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

D+	Secundaria o primaria completa; taxistas, comerciantes fijos o ambulantes, mensajeros, choferes privados, cobradores.	Son propietarios y algunas veces rentan el inmueble; una o dos recámaras, un baño, sala-comedor, y cocina; sólo dos de cada tres hogares tienen calentador de agua; algunas viviendas son de Interés Social; los hijos asisten a escuelas públicas.	No poseen automóvil propio, utilizan los medios de transporte público; cuentan con teléfono, televisión, videocassetera y estéreo baratos.	Tienen cuenta de ahorros, tarjetas de débito y pocas veces poseen tarjetas de crédito nacionales.	Asisten a shows organizados por la Delegación y/o por el gobierno; utilizan los servicios de deportivos y los parques públicos.	Desde \$4,000.00 hasta \$6,400.00	Anáhuac, Federal.
D	En la mayoría de los casos tienen la primaria completa; obreros, empleados de mantenimiento, choferes públicos, maquiladores, empleados de mostrador.	Inmuebles propios o rentados; una recámara, un baño, sala-comedor y cocina; la mitad o menos tienen calentador de agua; son en su mayoría de Interés Social o rentas congeladas (tipo vecindades); los hijos estudian en escuelas del gobierno.	Se desplazan por medio de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso; la mayoría cuenta con un televisor, videocassetera, y/o equipo modular barato.	Las personas de nivel D, prácticamente, no poseen ningún tipo de instrumento bancario.	Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones; suelen organizar fiestas en sus vecindades; vacacionan una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.	Desde \$1,600.00 hasta \$4,000.00	Guerrero, Pedregal de Sta. Úrsula, Infonavit Nte. (Cuautitlán Izcalli).
E	Primaria incompleta; tiene subempleos o empleos eventuales.	No poseen un hogar propio, rentan o utilizan otros recursos ("paracaidistas"); en un sólo hogar vive más de una generación; dos cuartos para todas las actividades; la mayoría no tiene baño adentro; no poseen calentador de agua, ni drenaje; techos de lámina o asbesto, piso de tierra; difícilmente los hijos van a escuelas públicas.	Son muy austeros; sólo dos de cada tres poseen refrigerador, tienen un televisor, un radio y cocinan en parrillas con quemadores que funcionan con cartuchos de gas.	No cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.	Su diversión es básicamente la radio y la televisión.	Menor a \$1,600.00	La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo, Los Reyes.

A partir de la información anterior acerca del perfil demográfico, podemos segmentar a nuestro grupo objetivo en jóvenes mexicanos, hombres y mujeres de 18 a 25 años de edad, solteros, estudiantes universitarios y de nivel socioeconómico C.

3.7.3. Perfil psicográfico

Fragmenta a los compradores en distintos sectores, tomando en cuenta su grupo de referencia, estilo de vida, personalidad, ciclo de vida familiar, hábitos de consumo y motivos de compra.

Grupo de referencia. “Es el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo.”¹⁸ Con base en grupos como familia, amigos, compañeros de trabajo y escolares, religiosos, de deportes, etc., se puede entender y estudiar el comportamiento del consumidor. Un ejemplo es el anuncio televisivo que publicita la medalla de la Virgen de Guadalupe, que va dirigido a un grupo de referencia específico: el de la religión católica.

Estilo de vida. Se refiere a que las personas compran ciertos productos de acuerdo al tipo de vida que llevan y de esta manera lo mantienen, por lo tanto, sus adquisiciones van a expresar su manera de vivir. Un caso es el de los automóviles de lujo, que son adquiridos por personas con cierto estilo de vida.

Personalidad. Todo individuo tiene una personalidad diferente, la cual está definida por lo genes, el aprendizaje y la influencia del medio; no es necesario determinar la personalidad de todos los consumidores, sino ciertos elementos comunes que establecen la preferencia por un producto o servicio.

Para ejemplificar, retomaremos el anuncio televisivo del desodorante *Secret*, donde unas amigas están en un antro y una de ellas, la cual usa el

¹⁸ Fernández Valiñas, Ricardo, *Op. cit.*, p. 91

producto, se muestra extrovertida cuando un joven desconocido le pregunta si viene sola y ella le dice: “no, contigo.”

Ciclo de vida familiar. Son las características de los consumidores que viven diferentes etapas de su existencia dentro del hogar, las cuales pueden ser joven soltero, madre soltera, matrimonio joven con o sin hijos, casados con o sin hijos, etc. Prueba de esto es la publicidad del *Chevy C2* que está dirigida a jóvenes solteros.

Hábitos de consumo. Es la conducta habitual que tienen los consumidores respecto a la compra de un producto o servicio y se subdividen en las siguientes categorías.

Frecuencia de uso. Es la periodicidad con la que el consumidor utiliza o compra un producto o servicio, con base en esta información podemos clasificarlos en: usuario regular, no usuario, ex-usuario, usuario potencial y usuario por primera vez. Por ejemplo, la publicidad de un producto nuevo se dirige a los usuarios por primera vez.

Ocasión de uso. Se presenta en cierta época del año, o bien, en una situación específica donde determinado producto o servicio es adquirido, ya sea por costumbre o por la temporada. Un caso es la cerveza *Noche Buena*, que sólo se vende en la época navideña.

Tasa de uso. Se refiere a la cantidad de productos que compran los consumidores en un periodo determinado, que puede ser poco, regular o mucho. Un ejemplo es el de los productos que vienen en presentación grande, como los detergentes que tienen más contenido.

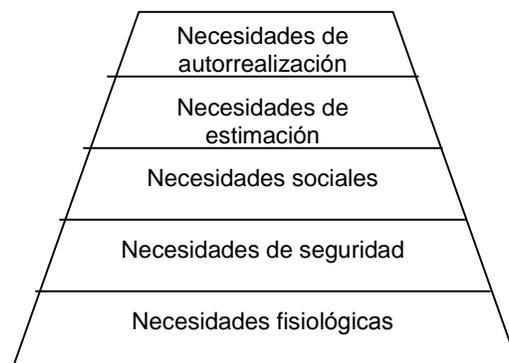
Lealtad. Es la fidelidad que tiene el consumidor a determinada marca, producto o servicio; de acuerdo con el grado de lealtad se puede dividir a los

consumidores en usuarios leales, usuarios de lealtad compartida o usuarios no leales a ninguna marca. Una situación muy clara es la preferencia que tienen algunos consumidores por la marca *Coca-Cola*, ya que no consumen otro refresco que no sea éste.

Disposición de compra. Es la actitud que tiene el consumidor hacia un producto, es decir, si está dispuesto o no a comprarlo, esto se puede dar en diferentes etapas: si la persona no tiene conocimientos del producto, cuando sí los tiene, está interesada o si tiene la intención de comprarlo. Un caso es el comercial del detergente para trastes *Salvo Toronja*, el cual como es un producto nuevo se informa al público de su existencia.

Motivos de compra. Es una categoría muy importante y difícil de determinar, ya que se refiere a los factores psicológicos que motivan a los consumidores a realizar la compra de cierto producto o servicio.

Una teoría básica y de las más importantes en cuanto a las necesidades humanas es la de Abraham Maslow, quien las jerarquiza en una pirámide donde las de mayor importancia están en la base y las menos fundamentales en la cúspide; comprenden los impulsos biológicos y psicológicos.



Necesidades fisiológicas. Son las que tiene mayor prioridad para el ser humano, éstas pueden ser oxígeno, alimento, agua, descanso, cobijo y sexo. Un ejemplo es la publicidad del agua embotellada, pues este producto satisface la necesidad fisiológica de la sed.

Necesidades de seguridad. Su finalidad es buscar protección contra el peligro o cualquier amenaza física o económica como los accidentes o el desempleo. Un caso es la publicidad de algunos automóviles que promueven su equipo de seguridad, como las bolsas de aire.

Necesidades sociales. Se refieren al sentido de pertenecer a un grupo, ser aceptados por los demás, el afecto y el amor de los otros. Un ejemplo es la publicidad de celulares, donde manejan imágenes de pertenencia a un grupo, como los amigos que se van de viaje y se comunican a través de estos aparatos.

Necesidades de estimación, de autoestima, de reconocimiento, de éxito y prestigio. Podemos ver varios anuncios publicitarios de ciertos productos, como los relojes, que dan prestigio a la persona que los posee.

Necesidades de actualización de sí mismo, autorrealización y desarrollo. Éstas llevan al individuo a explotar su potencial, por lo que nunca pueden llegar a satisfacerse totalmente. Por ejemplo, la publicidad de programas para aprender inglés, donde las personas que lo adquieren están en busca de superarse.

Es importante mencionar que para que una necesidad motive el comportamiento, es indispensable que estén satisfechas las del rango inferior.

Jordi Montaner Montejano, en su libro “Psicosociología del turismo”, menciona que las motivaciones del turista corresponden a las necesidades de Maslow, pues las fisiológicas se relacionan con el descanso y las de seguridad

con los accidentes; además, podemos encontrar las necesidades de desarrollo personal y social. De esta manera, el autor agrupa las motivaciones del turista en:

Motivaciones físicas y psíquicas. Se refieren al descanso físico, realización de deporte, recreación en playas o en el campo, entretenimiento, actividades de relajación y otras que se relacionan con la salud. Estas motivaciones tienen como fin llegar a un equilibrio físico y psíquico para descansar del trabajo o estudio.

Motivaciones culturales. Es el deseo por conocer otros países y culturas, descubrir su historia, monumentos, arte, música, folklore, gastronomía, religión y artesanías, entre otros. Los segmentos que tienen estos motivos poseen un nivel de formación y cultura medio y alto.

Motivaciones sociales y de comunicación. Son aquellas en las que el turista emplea su tiempo para estrechar las relaciones familiares y de amistad; además de comunicarse con personas del lugar, lo cual lo lleva a entablar nuevas amistades, intercambiando ideologías, costumbres, actitudes y opiniones.

Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico. Están relacionadas con el querer salir de la rutina, el trabajo y la actividad diaria. Aquí el turista desea desplazarse a nuevos paisajes geográficos para romper con la monotonía diaria.

Motivaciones de status y de prestigio. Son las necesidades del ego y del desarrollo personal; se incluyen los viajes de negocios, convenciones, estudios y educación. El turista desea ser reconocido y tener cierto status a través de los viajes, pues la forma y los lugares que visita demuestran su nivel socioeconómico.

Motivaciones de diversión y esparcimiento. Corresponden a las actividades lúdicas y se relacionan con las motivaciones físicas y psíquicas, ya

que los turistas desean recrearse en distintos lugares para lograr un equilibrio en su cuerpo.

Motivaciones de seguridad. Se refiere a la necesidad que tiene el turista de sentirse seguro en el lugar que visita, es decir, que no sea víctima de robo, violación o intimidación, además de que no contraiga alguna enfermedad. Por lo que el turista evita los destinos con inestabilidad política, criminalidad y falta de servicios médicos.

Con base en la información expuesta respecto al perfil psicográfico, nos dirigiremos a los jóvenes que llevan un estilo de vida propio del nivel C, es decir, que regularmente estudian la universidad en instituciones públicas; su diversión y pasatiempos, de acuerdo con las encuestas realizadas son: escuchar radio, leer libros y ver televisión.

A estos jóvenes les gusta salir dentro del Distrito Federal a lugares como el cine, discotecas, bares, parques y plazas comerciales; vacacionan en el interior del país y van a lugares turísticos accesibles como Guerrero, Puebla, Veracruz, Hidalgo y Morelos.

Tomando en cuenta los tipos de turista que establecimos en el capítulo 1, la campaña se dirigirá al grupo de estudiantes universitarios que viaja de fin de semana o en periodos vacacionales y que no cuenta con muchos recursos, así que busca lugares económicos o cercanos como Tlaxcala.

Al mismo tiempo, los resultados de la investigación de mercados indican que nuestro grupo objetivo busca cultura y aventura, además de que viaja en familia y por interés propio, lo cual señala el ciclo de vida familiar en el que se encuentra, que es el de joven soltero.

En cuanto a los hábitos de consumo, el segmento al cual nos vamos a dirigir corresponde a los no usuarios y ex-usuarios, es decir, a los que no han visitado el Estado de Tlaxcala y a los que sí para que regresen.

En lo que a la disposición de compra se refiere, los jóvenes encuestados mostraron interés por visitar Tlaxcala si se les informa acerca de los atractivos turísticos que ofrece el Estado.

Los factores que motivan a nuestro sector meta a visitar determinados Estados son sociales y de comunicación, porque visitan a sus familiares; también son culturales, pues se interesan en zonas arqueológicas y museos, y de diversión y esparcimiento, debido a que buscan áreas recreativas o al aire libre.

3.8. Ventajas y desventajas

Las ventajas son los factores positivos que sobresalen de un producto o servicio con respecto a los de la competencia; es conveniente elegir las que puedan servir como argumento, para persuadir al consumidor de que compre lo que se le está ofreciendo.

Por otro lado, las desventajas son los factores diferentes que tiene el producto o servicio con respecto a otros de la misma línea, los cuales deben ser tomados en cuenta y cuidar que no sobresalgan, en el caso de que éstos lo perjudiquen.

En cuanto al producto o servicio turístico, de acuerdo con Jorge Dahdá, las desventajas pueden estar fuera del control del prestador de estos servicios y son de naturaleza económica, como la inflación; social, como la inseguridad; legal, como nuevas leyes; políticas, como infracciones políticas; y hasta meteorológicas, como los huracanes.

Los factores positivos o ventajas que tiene Tlaxcala en comparación con su competencia directa (Puebla e Hidalgo), es que es un Estado económico, seguro, cuenta con tradición taurina, posee el Museo Nacional del Títere, se celebran importantes ferias como la de Huamantla y su famosa Huamantlada, en su zona arqueológica de Cacaxtla se encuentran las pinturas murales mejor conservadas de Mesoamérica y es un importante productor de textiles y pulque.

Entre las desventajas que tiene Tlaxcala en relación con su competencia directa, se encuentra que sus platillos tradicionales no son tan reconocidos en el país como lo son el mole poblano y la barbacoa de Hidalgo; además, es el Estado más pequeño de México, por lo cual se piensa que es poco atractivo.

3.9. Problema de comunicación

Es lo que impide el éxito de un producto o servicio y que la publicidad debe ayudar a resolver.

En nuestro caso, el problema de comunicación es que los jóvenes no tienen información acerca de los atractivos turísticos que les ofrece Tlaxcala, pues no hay publicidad del Estado dirigida a este sector y por eso no lo visitan.

3.10. Objetivos de mercadotecnia

Son las metas que se desean conseguir con la publicidad y la estrategia de mercadotecnia, para obtener el éxito del producto o servicio que se ofrece, por lo tanto, se debe plantear con base en información previa como las ventas pasadas y actuales, o el número de visitantes que acuden a un lugar, en cuanto a publicidad turística se refiere.

De esta manera, nuestro objetivo de mercadotecnia es posicionar Tlaxcala en los jóvenes del Distrito Federal, para que vayan a visitarlo y con eso aumente la afluencia turística de dicho segmento al Estado.

Lo anterior quiere decir que se pretende crear una imagen distinta y positiva de Tlaxcala en los jóvenes, para que les resulte atractivo el lugar y cambie su percepción actual hacia el Estado.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA CREATIVA

4.1. ¿Qué es la estrategia creativa?

La estrategia creativa es un paso fundamental en la elaboración de la campaña de publicidad, pues su planeación debe ser lo suficientemente buena para que llegue al público objetivo y de esta manera tenga éxito, así que es necesario basarse en los resultados obtenidos en la investigación de mercados.

En una agencia de publicidad, este trabajo lo realizan en coordinación los creativos y los diseñadores; los primeros se encargan de crear las ideas para la campaña y se ayudan de un *copywriter* que tiene la función de escribir los textos y los segundos diseñan la idea dándole forma.

La estrategia creativa “buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada para que el público objetivo responda en los términos deseados por el anunciante”.¹⁹

De acuerdo con Virginia Rodríguez, “la estrategia creativa es una serie de pasos que debe seguir un publicista, un creativo o un diseñador gráfico del equipo creativo para realizar una campaña, que consiste en determinar un concepto creativo, basándose en el brief y en los mandatos que nos dé la mercadotecnia”.²⁰

Por lo tanto, en la estrategia creativa se realizan los mensajes de la campaña publicitaria, los cuales tienen que ser adecuados al grupo objetivo y deben promover el producto o servicio de manera clara y original.

¹⁹ García Uceda, Mariola, Las claves de la publicidad, p. 187

²⁰ Entrevista a Virginia Rodríguez Carrera

Es importante señalar que la estrategia creativa puede tener diferente estructura de acuerdo con la agencia publicitaria donde se esté trabajando; sin embargo, hay elementos que en esencia siempre se encuentran en toda estrategia, aunque se les dan diferentes nombres.

Para fines de nuestra tesis, nos basaremos en la estructura que manejamos en la materia de Taller de Campañas Publicitarias y que se compone de: objetivo publicitario, objetivo de comunicación o racional creativo, concepto creativo, tono de la campaña y textos de apoyo.

4.2. Objetivo publicitario

Especifica qué tipo de campaña será utilizada, ya sea de lanzamiento, relanzamiento, mantenimiento, extensión de línea o promociones. También señala cuál es su finalidad, es decir, a quién se dirige y qué se quiere lograr con ésta.

De acuerdo con Virginia Rodríguez, la campaña de lanzamiento se utiliza cuando se quiere posicionar un producto o servicio por primera vez en el mercado; la de relanzamiento se emplea si un producto o servicio no fue aceptado como se esperaba y por eso se vuelve a lanzar con los cambios necesarios para que tenga éxito.

La campaña de mantenimiento se da cuando un producto o servicio ya está posicionado y sólo se desea mantenerlo presente en la mente del consumidor, además de aumentar el número de consumidores introduciendo a aquellos que aún no lo compran; la de extensión de línea se utiliza para publicitar un producto nuevo de la misma marca. Por último, la campaña de promociones es la que invita a la acción, es decir, al comprar el producto se obtiene algo.

Con base en lo anterior, podemos decir que en nuestro caso el tipo de campaña a realizar será de relanzamiento o reposicionamiento porque nos dirigiremos a un sector específico y diferente al que se enfoca la publicidad actual de Tlaxcala, es decir, a los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, con la finalidad de difundir que los atractivos turísticos del Estado están al alcance de las posibilidades económicas de dicho sector, además de que corresponden con sus preferencias y destacan por ser lugares poco explorados.

4.3. Objetivo de comunicación o racional creativo

“El racional creativo, o también conocido como el objetivo de comunicación, nos va a marcar la manera en cómo vamos a resolver una campaña publicitaria, de acuerdo al tipo de *target* que nosotros vayamos a trabajar.”²¹

En este punto se especifica qué se desea comunicar al grupo objetivo mediante la campaña y qué elementos se van a utilizar para lograrlo, señalando los argumentos que justifican su empleo, todo esto con el propósito de resolver el problema de comunicación.

Es importante mencionar que el objetivo de comunicación se basa en el *insight* del consumidor, el cual se refiere al aspecto motivacional, es decir, cómo se va a sentir el consumidor al adquirir o probar el producto o servicio.

Por lo tanto, mediante nuestra campaña deseamos difundir los atractivos turísticos de Tlaxcala, utilizando imágenes específicas de lugares de interés para nuestro grupo objetivo y frases que reflejen las ventajas que tiene el Estado sobre su competencia, es decir, que sus atractivos no son tan trillados, lo que hará sentir

²¹ *Ibidem*

al consumidor especial y diferente, además de que no se sentirá limitado por su situación económica porque son lugares accesibles.

Los atractivos de Tlaxcala que consideramos representativos del Estado, idóneos para nuestro grupo objetivo y que se van a publicitar en los diferentes medios son: La Malinche, La Trinidad, Cacaxtla, la Cascada de Atlhuetzía, el Carnaval, La Iglesia de San Andrés Buenavista, el Pulque, el Museo de la Memoria, los muérganos, los bastones de Tizatlán, los textiles de Santa Ana Chiautempan y las tradicionales máscaras de madera que portan los huehues.

4.4. Concepto creativo

La directora creativa Ivette de la Garza²² señala que el concepto creativo se obtiene verbalizando el beneficio principal de un producto o servicio. Por otro lado, Virginia Rodríguez lo define como “el eje de la campaña, es una frase diferenciadora, memorable y pegadora que resuelve todo el problema de comunicación de un producto, éste es su principal objetivo: resolver un problema de comunicación; y el concepto es la unidad de la campaña publicitaria.”²³

Así que entendemos como concepto creativo una palabra o frase clara, sencilla y original que da unidad a la campaña, es decir, debe estar reflejada en todas las ejecuciones aunque no de manera explícita pero sí como idea; además, tiene el objetivo de expresar el beneficio principal que ofrece el producto o servicio y que lo hace distinto a los demás.

El concepto creativo de nuestra campaña es: “Reservado para ti”, porque engloba lo que queremos decirle al grupo objetivo, es decir, que Tlaxcala es un lugar ideal para que lo visiten los jóvenes, pues tiene atractivos turísticos de su

²² Entrevista a Ivette de la Garza

²³ Entrevista a Virginia Rodríguez Carrera

interés que son económicamente accesibles y no están saturados de gente, lo cual coincide con sus preferencias de viaje.

4.5. Tono

Es el estilo que se empleará en todas las ejecuciones de la campaña, el cual refleja la actitud o emoción del anuncio. Para elegir el tono, es necesario considerar al grupo objetivo, pues el estilo del anuncio debe seleccionarse de acuerdo con las características del público al que se dirige.

El tono de la campaña puede ser emotivo, cómico, formal, directo, agresivo y divertido, o también es posible clasificarlo de otra manera como lo indica Ivette de la Garza y consiste en:

Argumentado. Señala las razones por las que el producto o servicio dejará al consumidor satisfecho.

Descriptivo. Describe las características de un producto o servicio.

Humorístico. Provoca la risa.

Rebanada de la vida. Explora situaciones de la vida cotidiana.

Carne de gallina. Apela a las emociones fuertes.

Narrativo. Cuenta una historia.

Dialogado. Recurre al diálogo.

Testimonial. Hace uso del testimonio de alguna persona que asevere la eficacia del producto o servicio.

Cabe mencionar que los tonos expuestos se pueden combinar en una campaña publicitaria para llamar la atención del grupo objetivo.

Tomando en cuenta lo anterior, el tono de la campaña que realizaremos será informal y directo, porque es una manera en que nuestro grupo objetivo se puede interesar en la publicidad; además, las frases estarán en función de lo que

llama la atención de los jóvenes, es decir, que Tlaxcala es un lugar con atractivos turísticos de su interés, es económico y no está saturado de gente, cuidando que el concepto creativo esté implícito en todas las ejecuciones.

Por otro lado, el tono será argumentado porque en cada uno de los anuncios se señalarán, de manera implícita, las razones por las que Tlaxcala es un Estado atractivo para nuestro sector meta.

4.6. Textos

Son las frases o palabras que se utilizan en el anuncio que pueden ser: cabeza, remate y slogan. La cabeza, como su nombre lo dice, es la frase que se ubica en la parte superior del anuncio y su propósito es captar la atención del público. En algunas ocasiones, las cabezas tienen un cierre o remate, el cual se ubica en la parte inferior del anuncio y sirve para reforzar y finalizar la idea de la cabeza.

De acuerdo con José Alberto Terán, el slogan puede ser de 1, 2 o 18 palabras y colocarse en cualquier lugar, lo importante es que debe decir algo al consumidor²⁴. El slogan tiene que ser original y lo suficientemente creativo para que sea recordado y de esta manera le dé identidad a la marca.

El slogan que emplearemos en nuestra campaña es: “Échale un ojo a Tlaxcala”, porque va de acuerdo con el lenguaje del público al que nos dirigiremos, además de que invita a la acción y puede ser recordado fácilmente.

Los otros textos que vamos a utilizar, se podrán observar en el siguiente punto que corresponde a las ejecuciones. Es importante señalar que cada texto tiene relación directa con el atractivo que se publicita.

²⁴ Montero Olivares, Sergio, Administración de agencias. Publicidad, propaganda e investigación, p. 161

4.7. Ejecuciones

Con base en los anteriores puntos de la estrategia creativa, a continuación presentamos las ejecuciones o anuncios que proponemos para nuestra campaña.

Spots para radio

Aquí mostramos tres propuestas con duración de 20 segundos cada una, el primer spot publicita el Estado de Tlaxcala en general, y los dos restantes se refieren a atractivos turísticos específicos como son Cacaxtla y los Bastones de Tizatlán, pero esa misma idea se puede utilizar para los demás.

Spot 1

Se escucha ambiente de escuela, donde están tres jóvenes platicando en los pasillos de la universidad.

- Voz 1 (una joven emocionada): ¡Si que estuvo genial el viaje! ¿no?
- Voz 2 (un joven emocionado): Sí, nadamos, escalamos, acampamos, compramos y nos divertimos.
- Voz 3 (un joven divertido): Jajaja y cómo olvidar todas las anécdotas, como ese día que...
- Voz 1 (interrumpe): ¡¡¡Espera!!! no lo cuentes porque alguien nos está escuchando.
- Voz 2 (despreocupado): Ah si, pero le falta saber que...en Tlaxcala sí te alcanza.
- Entra música tradicional del Estado de Tlaxcala.
- Voz en OFF: Échale un ojo a Tlaxcala.

Spot 2

Se escucha ambiente de escuela, en los pasillos de la universidad llega un joven apresurado y emocionado le dice a otro:

- Voz 1: No, no, no... No sabes lo que acabo de ver.
- Voz 2: ¿Qué te pasa, pues que viste?
- Voz 1: Siéntate, mira nada más... que forma, que textura, que color.
- Voz 2: ¡¡¡Wow!!! ¡Sí que está bien!
- Voz 1: ¡Claro que está bien!
- Voz 2: ¿Cómo ves, vamos?
- Voz 1: Por supuesto, vámonos.
- Se escuchan risas.
- Entra música tradicional del Estado de Tlaxcala.
- Voz en OFF: Cacaxtla. Échale un ojo a Tlaxcala.

Spot 3

Se escucha ambiente de escuela, en los pasillos de la universidad llega una joven apresurada y emocionada le dice a otra:

- Voz 1: No, no, no... No sabes lo que acabo de ver.
- Voz 2: ¿Qué te pasa, pues que viste?
- Voz 1: Siéntate, mira nada más... que forma, que color, que textura, que firmeza.
- Voz 2: ¡¡¡Wow!!! ¡Sí que está bien!
- Voz 1: ¡Claro que está bien! Y eso no es lo mejor.
- Voz 2: ¡¡¡Nooooooo!!!
- Voz 1: No, lo mejor es que puede estar en tus manos.
- Voz 2: ¿En serio? pues vámonos.
- Se escuchan risas.
- Entra música tradicional del Estado de Tlaxcala.
- Voz en OFF: Bastones de Tizatlán. Échale un ojo a Tlaxcala.

Carteles



**Fue de Cortés
y ahora puede ser tuya**



La Malinche

Échale un ojo a Tlaxcala





Tu entrada al paraíso totalmente garantizada



La Trinidad



Échale un ojo a Tlaxcala



TLAXCALA



Tlaxcala
SECRETARÍA DE TURISMO



SECRETARÍA DE
TURISMO | SECTOR



**No batalles
mejor presencia la batalla**



Cacaxtla

Échale un ojo a Tlaxcala



Anuncios de revista

Mejora tu vista sin gastar

Cascada de Atlihuetzia

Échale un ojo a Tlaxcala



TLAXCALA



Tlaxcala
SECRETARÍA DE TURISMO



SECRETARÍA DE TURISMO | SECTOR



El ritmo

va por nuestra cuenta

Carnaval



Échale un ojo a Tlaxcala



TLAXCALA



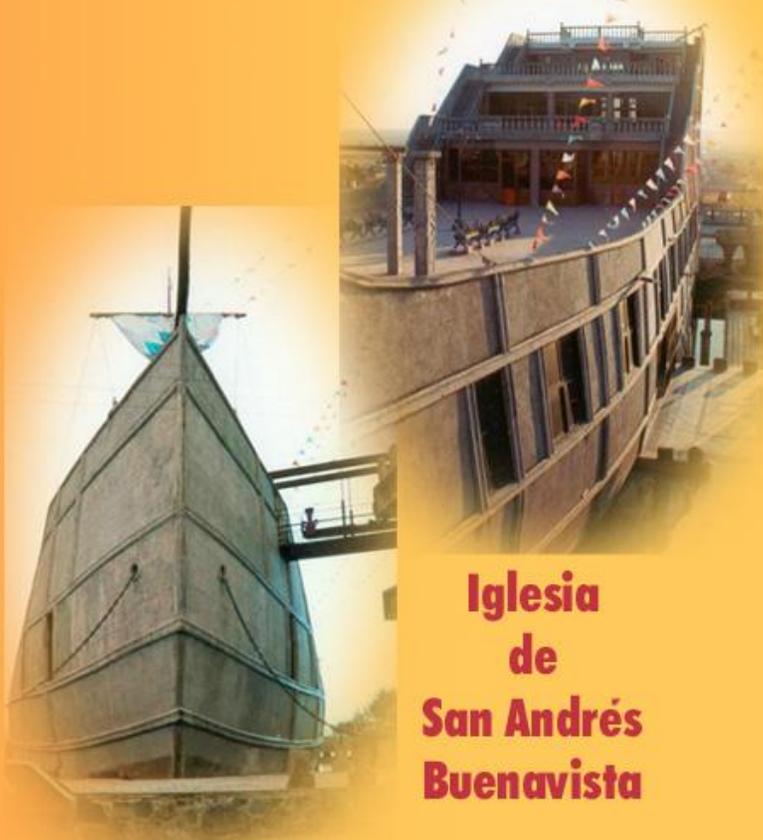
Tlaxcala
SECRETARÍA DE TURISMO



SECRETARÍA DE TURISMO | SECTOR



¿Insólito?
lo insólito es que te alcanza



**Iglesia
de
San Andrés
Buenavista**

Échale un ojo a Tlaxcala



TLAXCALA



Tlaxcala
SECRETARÍA DE TURISMO



SECRETARÍA DE
TURISMO | SECTOR

Postales



Pulque

Bebida mexicana,
tradicional e inigualable
por su sabor,
que caracteriza
al pueblo Tlaxcalteca.



Museo de la Memoria

Instalado en una
antigua casa del siglo XVI,
este museo hace honor
a su nombre, porque
muestra la historia y
desarrollo de su pueblo.



**Muéganos de Huamantla
y
Santa Ana Chiautempan**

Conocidos por su sabor
incomparable,
los muéganos son dignos
representantes
de la gastronomía
de Tlaxcala.





Bastones de Tizatlán

Reconocidos en todo el mundo por su belleza y originalidad, los bastones de madera son una muestra del arte Tlaxcalteca.



Textiles de Santa Ana Chiautempan

Inigualables por la originalidad de sus diseños, este lugar se caracteriza por llevar a cabo La Feria Nacional del Sarape.



Espectacular



CAPÍTULO 5

ESTRATEGIA DE MEDIOS

5.1. ¿Qué es la estrategia de medios?

Esta estrategia se lleva a cabo en el departamento de medios dentro de una agencia publicitaria, el cual planifica, ordena y controla la difusión de los mensajes. De esta manera, se buscan los medios adecuados para publicitar la campaña, con el objetivo de hacer llegar el mensaje del anunciante al público consumidor.

“La estrategia de medios permite reconocer los distintos sistemas de medios (televisión, radio, gráfica, etcétera) a través de los que se pueden lograr los objetivos de comunicación con costos mínimos.”²⁵

Por lo tanto, la estrategia de medios es la elaboración de un plan que consiste en seleccionar los medios y soportes adecuados al producto o servicio y al grupo objetivo. Aquí se determina el espacio y el tiempo destinado a los anuncios, al igual que los soportes específicos.

Para realizar dicha estrategia, es necesario conocer las características de cada uno de los medios de comunicación disponibles, y de esta manera elegir y combinar los más convenientes, para que el mensaje sea efectivo y llegue al consumidor meta.

5.2. Características de los medios

El conocer las principales características de los medios, nos permitirá determinar cuáles son los idóneos para publicitar nuestro producto o servicio, ya que éste va dirigido a un sector específico de la población, por lo tanto, los

²⁵ Amado Suárez, Adriana, *Op. cit.*, p. 208

anuncios deben insertarse en aquellos medios que correspondan al perfil del grupo objetivo.

Antes de continuar, es necesario señalar qué es un medio y un soporte, desde el punto de vista publicitario. El primero lo entendemos como el vehículo a través del cual se transmiten los anuncios; y el segundo es cada una de las partes que componen al medio, por ejemplo, en la televisión un soporte sería el canal 2.

Radio

- Es un medio de cobertura elevada.
- Bajo costo de producción de los anuncios.
- Inmediato y portátil, ideal para personas con un estilo de vida acelerado.
- Permite realizar otras actividades mientras se escucha la radio.
- Se dirige a grupos de la población específicos por lo que facilita que los anuncios lleguen a determinados sectores.
- No hay imágenes.
- Se requiere mayor repetición del mensaje para lograr que el público lo entienda y recuerde.

Existen tres formas de publicitarse en la radio:

Spots. Son los anuncios que regularmente duran de 15 a 20 segundos y se graban en un estudio para posteriormente mandarlos a las radiodifusoras para su retransmisión.

Programas patrocinados. También se llaman microprogramas o micros y se basan en un guión que presenta la información del producto o servicio y el mensaje publicitario.

Menciones. Se les conoce también como comunicados o palabras y son frases leídas por los locutores en espacios específicos de los programas.

Televisión

- Es un medio que tiene imagen, sonido, color y movimiento.
- Su carácter audiovisual permite que el público entienda y recuerde el anuncio más fácilmente.
- Abarca a un mercado amplio y diversificado.
- El tiempo de publicidad en televisión es de alto costo.
- Elevado costo de producción de los anuncios.
- Rechazo de la gente a los comerciales.

La publicidad en la televisión se realiza en las formas siguientes:

Patrocinadores. Son aquellas empresas o instituciones que se encargan de pagar el costo total de publicidad dentro de un programa específico.

Spots. Son anuncios de 20 a 60 segundos o más, que permiten delimitar bien el mercado al que llegan.

Infomerciales. Son anuncios de 30 minutos o más, que presentan información detallada acerca del producto o servicio y muchas veces se ayudan de entrevistas y testimonios para dar veracidad de la efectividad de lo que se anuncia. Su costo de transmisión es bajo, debido a que aparecen en horarios de poca audiencia como las madrugadas.

Cine

- Posee imagen, movimiento, color y sonido, además de una pantalla grande.
- Público cautivo.
- Ideal para anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión.
- Los anuncios tienen una duración de 60 segundos o más.
- Poco selectivo en cuanto a nivel socioeconómico, sexo y edad.
- Alto costo de producción de los anuncios.
- Difícil acceso por el costo, tiempo y esfuerzo que implica asistir al cine.

Periódico

- Llega a los más diversos sectores de la población.
- Publicación diaria.
- Flexibilidad geográfica.
- Un mismo periódico puede ser leído por varias personas.
- No es selectivo en cuanto a los grupos socioeconómicos.
- Poco estético por el tipo de papel y en algunos casos por la falta de color.

En el libro “Publicidad en medios impresos”, Raúl E. Beltrán menciona que los anuncios en el periódico pueden estar ubicados en:

Primera plana. Casi no se utiliza para publicidad; sin embargo, hay pequeños espacios ubicados en las esquinas superiores que pueden ser utilizados para anuncios.

Primeras planas de las secciones. Equivale a la portada de una revista y son recomendables para públicos específicos que vayan de acuerdo a la sección.

Páginas impares. Son las más utilizadas para publicidad, debido a que por su ubicación y la forma en que leemos, son las que más llaman la atención.

Páginas editoriales. Generalmente no se utilizan para publicidad, salvo ocasiones especiales en que los anuncios aparecen al final.

Última página de cada sección. Es como la contraportada de una revista y se utiliza para colocar anuncios de una página entera.

Páginas pares. Tienen menos impacto que las páginas impares, pero eso no significa que no sean eficaces.

Robaplanas. Se utilizan los espacios finales del lado derecho e inferior, y llaman la atención como si fueran una página entera.

Revista

- Alta selectividad de mercado.
- Buena calidad estética por el tipo de papel y el color.
- Vida del anuncio larga.
- Mayor número de lectores por ejemplar.
- Alto costo de espacios.

La publicidad en revista puede ser:

Desplegados. Anuncios que se desdoblán en tres o cuatro páginas más.

Encarte. Similar al anterior con la diferencia de que éste se desprende.

Booklets. Anuncios desprendibles en forma de folleto.

Cuponeo. Además del anuncio, éste cuenta con un cupón desprendible.

Muestreo. Junto al anuncio va una muestra del producto.

Correo directo

- En este tipo de publicidad se envía un objeto o anuncio impreso al posible cliente o consumidor.
- Debe ser un anuncio atractivo en cuanto al color y tener información útil.
- Es complemento de la publicidad general.
- Medio selectivo en cuanto al mercado.
- Es de carácter personal.
- Puede presentar información extensa.
- Si no se delimitan a los posibles clientes, este tipo de publicidad pierde su

efectividad.

- Es costoso el envío.
- Rechazo por parte del público.

Mediante el correo directo se puede enviar diferente publicidad como tarjetas postales, cartas, catálogos, circulares, muestrarios, folletos y volantes.

Medio exterior

- Es la publicidad que se encuentra al aire libre o en exteriores.
- Flexible en cuanto a que el anunciante puede escoger el lugar donde se colocará.
- Bajo costo.
- Los anuncios están fijos, así que el público puede encontrarse con ellos por el simple hecho de caminar en la calle.
- Alcanza un mercado extenso y diverso.
- Puede funcionar las 24 hrs del día.
- Mensaje e imagen sencilla y fácil de captar en un breve lapso de tiempo.
- Poco selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- Se le critica por arruinar el paisaje natural y ser un obstáculo para el tránsito de vehículos.

Este tipo de publicidad comprende espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, carteles en parabuses, letreros iluminados, anuncios en los costados de autos, camiones, autobuses y microbuses, anuncios pintados en paredes, cabinas telefónicas y estadios.

Medio interior

- Se presenta dentro de lugares cerrados donde el público pasa o se detiene brevemente.
- Bajo costo.
- Llega a grandes masas.

- Audiencia cautiva.
- Selectividad geográfica.
- Generalmente no llega a altos niveles socioeconómicos.
- No da seguridad de resultados rápidos.
- Poco selectivo en cuanto a edad y sexo.

Esta publicidad se coloca en el interior de camiones, autobuses, microbuses, trolebuses y metro, en este último se ubica ya sea en el interior de los vagones o en los andenes.

Internet

- Recepción simultánea por más de un usuario.
- Pone a disposición del público catálogos virtuales.
- Proporciona formas de pedido en pantalla.
- Gran cantidad de información a disposición del público.
- A diferencia de otros medios, éste es interactivo.
- Saturación de anuncios.
- Poca selectividad en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.

Existen diferentes formatos que pueden contratarse para la publicidad en Internet:

Banner. Es uno de los formatos más empleados. Su forma es variable en función del sitio, su tamaño estándar es de 468 x 60 pixeles y su finalidad es conducir a la página web del anunciante.

Botón. Se trata de un formato muy utilizado y su tamaño es de 80x80 pixeles.

Pop-up. Es una pequeña ventana que se puede ampliar a una completa; durante la consulta se puede mantener abierta o cerrarla.

Interstitial. Es una ventana de pantalla completa, su tamaño no puede variar y debe mantenerse abierta durante toda la consulta.

Hipertexto. Es un espacio editorial vinculado con la página web.

Lier. Es un modelo de creatividad que consiste en una sola letra, cuya particularidad reside en que está dotada de movimiento y se desplaza por la página.

Postal

Es un medio publicitario reciente que surgió por la idea de llegar a los jóvenes a través de postales atractivas, las cuales publicitan un producto o servicio, además de que pueden ser coleccionables y por esta razón permanecen más tiempo.

Las postales se pueden distribuir en lugares específicos para jóvenes y representan un medio atractivo gracias a su color, imagen, material y diseño.

Después de exponer las principales características de los medios, a continuación explicaremos cada uno de los puntos que componen la estrategia de medios que proponemos para nuestra campaña publicitaria.

Cabe señalar que la estructura e información en la que nos basamos para hacer nuestra estrategia de medios, se obtuvo de diferentes fuentes y tratamos de enfocarnos en lo más importante, tal estructura se compone de: objetivos de medios, presupuesto, racional de medios, pautas y diagrama de flujo (flow chart).

5.3. Objetivo de medios

“A través de los medios qué queremos alcanzar”²⁶, así es como Sergio Cabrera define el objetivo de medios.

De esta manera, podemos decir que el objetivo de medios es la meta que se pretende alcanzar con la estrategia, debe estar en armonía con la estrategia creativa y el segmento al que se quiere llegar.

En este punto se señala la cobertura o alcance que se desea lograr, es decir, el número de personas de nuestra audiencia meta a las que queremos les llegue el mensaje mínimo una vez en un periodo de tiempo específico.

En nuestro caso, el objetivo de medios es alcanzar una cobertura del 80% en el sector de los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, a los cuales les llegará el mensaje mínimo una vez en un periodo de un año, que va de enero a diciembre de 2006.

5.4. Presupuesto

Para alcanzar el objetivo de medios y proponer una estrategia adecuada, es necesario saber cuál es el presupuesto disponible con el que se va a trabajar, el cual muchas veces ya está determinado por el cliente que solicita la estrategia de medios, o en ocasiones, el encargado de elaborarla puede hacer recomendaciones respecto a éste.

Sergio Cabrera menciona que “tal vez la categoría puede ser muy competitiva, por lo que se requiere un presupuesto que nos permita estar dentro de dicha competencia”.²⁷

²⁶ Entrevista a Sergio Cabrera Montes de Oca

²⁷ *Ibidem*

Cuando no se cuenta con mucho presupuesto, es aconsejable que se utilicen pocos medios con alta frecuencia, por el contrario, si se tiene un amplio presupuesto lo mejor es invertir en varios medios dirigidos al grupo objetivo.

De acuerdo con la información proporcionada por la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, en el año 2004 se gastaron \$92'439,200 en publicidad y promoción turística, esto a nivel nacional e internacional, por lo que para fines de nuestro trabajo que es posicionar el Estado en los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, proponemos trabajar con un presupuesto menor que se basa en economizar gastos y obtener el impacto deseado.

El presupuesto que vamos a considerar para realizar nuestra estrategia de medios es de 15 millones de pesos por un año, pues pretendemos gastar lo necesario para llegar al grupo objetivo, sin excedernos de esa cantidad.

5.5. Racional de medios

En este punto se deben exponer las razones por las que se escogieron determinados medios y soportes, con el objetivo de explicar la estrategia elaborada para la campaña publicitaria del producto o servicio.

Tomando en cuenta el objetivo planteado y el presupuesto, seleccionamos para nuestra estrategia los siguientes medios: radio, revista, periódico, espectacular, cartel, correo electrónico y postal. Por lo tanto, a continuación se señala el racional de medios para nuestra campaña:

- Elegimos la radio porque la investigación de mercados arrojó que escuchar este medio es la actividad que más realizan en su tiempo libre los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal. Las estaciones más escuchadas son Digital 99.3 y Stereo 97.7, por eso

fueron seleccionadas, además de que son estaciones de música y esto corresponde con las preferencias de nuestro grupo objetivo.

- Escogimos las revistas y periódicos porque consideramos que nuestro grupo objetivo son estudiantes universitarios que se interesan por mantenerse informados. De acuerdo con las encuestas, las revistas más leídas son Muy Interesante y QUO, y los periódicos son La Jornada y El Universal, así que en éstos vamos a colocar la publicidad.
- Tomando en cuenta que los jóvenes invierten cierto tiempo en trasladarse de su casa a la escuela y viceversa, decidimos elegir el espectacular como un medio idóneo para aprovechar esta situación, además de que tiene gran impacto. Las zonas seleccionadas son las vías disponibles por las que transita nuestro grupo objetivo dentro del Distrito Federal.
- El cartel es un medio eficaz para la publicidad turística, ya que por sus características resulta muy atractivo para nuestro sector meta y por eso lo elegimos para publicitar Tlaxcala. La distribución de los carteles será principalmente en universidades públicas y estaciones del metro, ya que son lugares donde podemos encontrar a los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal.
- Actualmente, Internet es un medio muy utilizado por el sector al que nos dirigimos, siendo el correo electrónico uno de sus principales usos, por lo que decidimos enviar nuestra publicidad a través de éste.
- La publicidad en postal es ideal para los jóvenes, pues cuenta con características que llaman su atención, así que es una excelente opción para nuestra campaña. La distribución de las postales será en universidades, centros de idiomas y café Internet, porque son lugares a donde acude nuestro grupo objetivo.

Por último, es importante señalar que los demás medios como la televisión y el cine no fueron seleccionados para nuestra estrategia, pues resultan costosos en cuanto a producción y transmisión de los anuncios, así que decidimos utilizar

otros medios más económicos pero con un alto grado de impacto en nuestro sector meta.

5.6. Pautas

Una vez elegidos los medios y soportes idóneos para publicitar la campaña, se hacen las pautas, en las cuales se señalan los detalles de las inserciones en cada medio de comunicación. Aquí también se determina la frecuencia, es decir, el número de veces que una persona o un hogar está expuesto al mensaje publicitario, en un medio de comunicación en determinado periodo.

Las pautas de nuestra estrategia se basan en combinar los medios, intercalando los meses, semanas, fechas y periodos, con el objetivo de tener el impacto deseado y al mismo tiempo economizar gastos. También tomamos en cuenta las vacaciones de semana santa, verano e invierno para incrementar el número de anuncios antes de cada periodo y disminuirlos el tiempo que consideramos de baja demanda para viajar.

A continuación se presentan las pautas de nuestra estrategia de medios en un periodo de un año, de enero a diciembre de 2006.

Radio

Estaciones de radio	Semanas	Periodo	Días	Horario	Duración del spot	Frecuencia	Total de spots
Digital 99.3	5	30 enero-03 marzo	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	4 diarios	100
	5	06 marzo-07 abril	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	7 diarios	175
	6	01 mayo-09 junio	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	4 diarios	120
	5	12 junio-14	Lunes a	General	20"	7diarios	175

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

		julio	Viernes	(6:00-18:00 hrs.)			
	9	11 septiembre-10 noviembre	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	4 diarios	180
	6	13 noviembre-22 diciembre	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	7 diarios	210
Stereo 97.7	5	30 enero-03 marzo	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	4 diarios	100
	5	06 marzo-07 abril	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	7 diarios	175
	6	01 mayo-09 junio	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	4 diarios	120
	5	12 junio-14 julio	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	7diarios	175
	9	11 septiembre-10 noviembre	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	4 diarios	180
	6	13 noviembre-22 diciembre	Lunes a Viernes	General (6:00-18:00 hrs.)	20"	7 diarios	210

Revista

Revistas	Periodicidad	No. de meses	Tipo de anuncio	Meses	Total de inserciones
Muy Interesante	Mensual	6	1 Página a cuatro colores	enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre	6
QUO	Mensual	6	1 Página a cuatro colores	febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre	6

Periódico

Periódicos <i>Suplemento</i>	Periodicidad	Semanas	Día de publicación	Tipo de anuncio	Fechas	Total de inserciones
La Jornada	Semanal	26	Domingo	1 Plana a color	enero: 15, 29 febrero:	26

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

<i>La Jornada Viajera</i>					marzo: 12, 26 abril: 12, 26 mayo: 09, 23 junio: 07, 21 julio: 04, 18 agosto: 02, 16, 30 septiembre: 13, 27 octubre: 10, 24 noviembre: 08, 22 diciembre: 05, 19	
El Universal <i>¡Por fin! La guía del ocio</i>	Semanal	26	Viernes	1Plana a color	enero: 06, 20 febrero: 03, 17 marzo: 03, 17, 31 abril: 14, 28 mayo: 12, 26 junio: 09, 23 julio: 07, 21 agosto: 04, 18 septiembre: 01, 15, 29 octubre: 13, 27 noviembre: 10, 24 diciembre: 08, 22	26

Postal

Postales	Distribución	No. de meses	Frecuencia	Meses	Cantidad total
Che•k•me	Universidades, centros de idiomas y café Internet	6	40,000 por mes	enero, marzo, mayo, julio, septiembre y noviembre	240,000

Espectacular

Espectaculares	Zona	Ubicación	Tipo de anuncio	Meses	Periodo	Total de espectaculares
Grupo Anuncios Técnicos Moctezuma	Norte	Circuito Interior (Gustavo A. Madero)	Medidas de 12.90 x 7.20 mts. Lona Front o vinil autoadherible	12	enero a diciembre de 2006	1
	Sur	Av. Universidad (Benito Juárez)	Medidas de 12.90 x 3.60 mts. Lona Front o vinil autoadherible	12	enero a diciembre de 2006	1

Cartel

Carteles	Ubicación	Lugares (Número de carteles)	Tipo de anuncio	Frecuencia	Total de carteles
Imprenta	Universidades	UNAM (50) IPN (25) UAM (25)	Medidas de 90 x 60 cm. Impresión a color en papel cuché	100 carteles por mes en febrero, marzo, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre	700
	Estaciones del metro	Universidad (2) Copilco (2) Hidalgo (4) Centro médico(4) Guerrero (4) Tasqueña (2) Normal (2) Zócalo (2) San Lázaro (4) Politécnico (2) Observatorio (2) Terminal aérea (2) UAM (2) Ciudad deportiva (2) Tacuba (4)	Medidas de 90 x 60 cm. Impresión a color en papel cuché	40 carteles por 15 días en febrero, marzo, junio, primera quincena de julio, octubre, noviembre y primera quincena de diciembre	480

Es importante mencionar que también se utilizará el correo electrónico, como medio para mandar la publicidad turística de Tlaxcala a nuestro grupo objetivo, es decir, a los jóvenes de 18 a 25 años de edad de nivel socioeconómico

C del Distrito Federal, ya que este medio es muy utilizado por ellos y no se puede dejar de lado.

Se mandarían correos electrónicos a las direcciones de los 384 jóvenes encuestados, con el objetivo de hacerles llegar la publicidad elaborada e información del Estado de Tlaxcala, esto se hará en los meses de febrero, marzo, mayo, junio, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2006.

5.7. Diagrama de flujo (flow chart)

Ésta es la parte final de la estrategia de medios y consiste en una representación gráfica que contiene el resumen de la distribución de las ejecuciones y la mezcla de medios, es decir, señala los medios que se seleccionaron, cuándo aparecen los anuncios, el número de inserciones y los costos.

Para hacer el diagrama de flujo de nuestra estrategia nos basamos en las tarifas que investigamos y solicitamos en los diferentes medios, las cuales pueden ser negociadas para que disminuyan; además de que la Secretaría de Turismo de Tlaxcala tiene la posibilidad de hacer uso de los tiempos oficiales, anteriormente mencionados y establecidos por la Ley Federal de Radio y Televisión, para los spots en radio que proponemos, así como establecer convenios con los demás medios elegidos.

En el caso de los carteles, nos basamos sólo en el costo de las impresiones que cotizamos en diferentes lugares, pues la colocación de nuestra publicidad en las universidades es gratuita, al igual que en las estaciones del metro.

Respecto al Sistema de Transporte Colectivo Metro, en sus oficinas nos señalaron que se permiten colocar 40 carteles con una duración de 15 días y se pueden elegir libremente las estaciones, además de que este servicio sólo será

gratuito cuando la publicidad tenga el logotipo de una dependencia pública como es SECTUR.

Finalmente, en cuanto a la publicidad por correo electrónico, no pusimos costos porque proponemos utilizar la lista de correos que obtuvimos en las encuestas, con el objetivo de ahorrar y no comprar alguna base de datos.

A continuación se presenta el flow chart de nuestra estrategia de medios, que tiene duración de un año:

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Medio		Año 2006												Total de anuncios	Costos
		Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.		
Radio	Digital 99.3													1,920	\$6'900,000
	Stereo 97.7														
Revista	Muy Interesante													12	\$1'238,757
	QUO														
Periódico	La Jornada													52	\$2'830,464
	El Universal														
Postal	Universidades centros de idiomas y café Internet													240,000	\$242,880
Espectacular	Circuito Interior													2	\$828,000
	Av. Universidad														
Cartel	Universidades													1,180	\$118,000
	Estaciones del metro														
Correo electrónico	_____													3,072	_____
Total de costos													\$12'158,101		

CONCLUSIONES

La realización de esta tesis nos dejó numerosas experiencias, a través de las cuales reforzamos los conocimientos adquiridos durante nuestra formación académica y al mismo tiempo, tuvimos un acercamiento con la práctica de nuestra disciplina.

Durante la elaboración del presente trabajo, pudimos conocer cuál es la situación actual del turismo en México, pues se le ha venido impulsando porque es parte importante para el desarrollo de nuestro país. Aquí la publicidad juega un papel esencial, ya que gracias a ésta se promueven los diferentes atractivos turísticos con los que se cuenta.

Es necesario señalar que actualmente en nuestro país no existe mucha información acerca de la publicidad turística, pues nos enfrentamos a que no hay suficientes autores que la aborden, por lo que fue primordial dar elementos que la caracterizan y de esta manera hacer nuestra aportación al tema.

Podemos decir que la publicidad turística tiene relación con la publicidad institucional, social y comercial, pero no se puede clasificar en alguna de éstas porque cuenta con sus propias características que la hacen diferente, pues su finalidad no sólo es que el turista deje ganancias al lugar, sino que también éste obtenga conocimiento de su propia cultura o de otras.

A pesar de la importancia que tiene la publicidad turística, nos dimos cuenta que diversos Estados de la República Mexicana, como Tlaxcala, no son suficientemente publicitados como otros, o sus anuncios no se dirigen a un segmento específico de la población.

A lo largo de nuestro trabajo de tesis, desarrollamos la propuesta de campaña publicitaria en varias etapas, de las cuales obtuvimos otras conclusiones importantes que mencionamos a continuación.

En cuanto a la investigación de mercados, conocimos el trabajo y el tiempo que implica realizarla, pues experimentamos la negativa de varios jóvenes por contestar la encuesta que llevamos a cabo, además de que algunos de ellos no eran completamente honestos al dar sus respuestas, así que fue necesario plantear lo mejor posible las preguntas del cuestionario que utilizamos.

Por otro lado, la aplicación de la encuesta nos permitió conocer al grupo objetivo al que nos dirigimos, lo cual nos dio los elementos para llevar a cabo nuestra propuesta de campaña, por lo que podemos afirmar que la investigación de mercados es parte fundamental para realizar una publicidad adecuada.

También, gracias a la investigación de mercados pudimos comprobar que los jóvenes de 18 a 25 de años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal, no han visitado Tlaxcala porque no saben los atractivos turísticos que les ofrece. De esto se desprende que si se lanza una campaña publicitaria turística como la que proponemos, se posicionará el Estado en dicho sector y con esto se logrará que lo visiten.

Un resultado importante de la investigación de mercados es que 64.84% de los encuestados no han visitado Tlaxcala, esto demuestra que nuestro grupo objetivo es un sector que no ha sido tomando en cuenta para publicitarle los atractivos turísticos del Estado, además de que lo perciben como un lugar poco interesante.

En cuanto al uso del tiempo libre, nuestro sector meta prefiere escuchar radio, leer libros y ver televisión, lo cual nos señaló los medios adecuados para colocar los anuncios de la campaña.

Respecto a la publicidad de Tlaxcala, el 60% de los jóvenes que no han visitado el Estado y el 50% de los que sí, no recuerdan algún anuncio, así que podemos decir que la publicidad actual no tiene un buen impacto en este segmento.

Otro resultado importante de la investigación, es que los principales factores que impulsan a los jóvenes a visitar un determinado Estado de la República Mexicana son los motivos familiares y el interés propio.

Para llevar a cabo la investigación del caso (brief), fue necesario solicitar información y material a la Casa de Cultura de Tlaxcala, ubicada en el Distrito Federal, y a la Secretaría de Turismo de Tlaxcala. En estos dos lugares nos facilitaron lo que requeríamos, así que no tuvimos dificultades en esa búsqueda.

En los dos sitios mencionados nos comentaron que es difícil tener todo el material publicitario que se ha realizado de Tlaxcala, así que nos proporcionaron algunos de los anuncios más recientes, de los cuales pudimos observar que la imagen que se maneja es “Te queremos en Tlaxcala” y se promueve la diversidad de atractivos que tiene el Estado, como el carnaval, las ferias, las plazas de toros, las iglesias, las artesanías, la naturaleza, las zonas arqueológicas y las haciendas.

También pudimos comprobar que la publicidad del Estado de Tlaxcala no está destinada a un sector específico de la población, sino que se dirige al público en general y se manejan imágenes de diversos atractivos en un mismo anuncio, así que en nuestra propuesta de campaña nos enfocamos a un determinado segmento como los jóvenes y utilizamos en cada ejecución fotografías de un solo atractivo para dar a conocer cuál es y de esta manera sea más fácil ubicarlo y recordarlo.

En el Estado de Tlaxcala, sostuvimos una entrevista con el Lic. Domingo Galavíz, Director de Promoción de la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, en la cual

le presentamos nuestro proyecto y se mostró interesado, pero necesitaba conocer la propuesta final para ver si era viable y correspondía a su línea de trabajo, y de esta manera hacerle los cambios pertinentes para presentar la campaña en un futuro.

Además de esta entrevista, realizamos el viaje a Tlaxcala con el objetivo de conocer mejor el Estado y obtener el material fotográfico para nuestra propuesta de campaña; estuvimos en dicho lugar varios días en los que recorrimos los atractivos más representativos y de mayor interés para nuestro sector meta.

Durante nuestra estancia, comprobamos que el Estado de Tlaxcala es económico y gracias a sus características, es accesible en cuanto a que se pueden visitar varios atractivos en un corto periodo de tiempo. Sin embargo, encontramos ciertas limitantes como es que a algunos lugares sólo se puede tener acceso por automóvil.

Al comenzar la elaboración de la estrategia creativa, que comprende la elección de fotografías y la realización de textos y diseños, nos dimos cuenta de lo importante que es el trabajo en equipo, pues así se aportan y complementan ideas teniendo mejores resultados. Sin embargo, este proceso es minucioso y preciso, porque se deben ir trabajando las ideas y no conformarse con la primera que se ocurra.

La investigación de nuestro grupo objetivo nos permitió saber que sus preferencias y gustos son variados, en cuanto a lo que les interesa de un lugar cuando viajan. También, podemos decir que los jóvenes no sólo se sienten atraídos por los lugares que tienen playa, y esto nos ayudó a definir qué atractivos turísticos de Tlaxcala publicitar en la campaña.

Después de visitar el Estado de Tlaxcala, comprobamos que cuenta con diversos atractivos de interés para nuestro sector meta, así que en la elaboración

de la propuesta de campaña elegimos los que consideramos son los principales y pueden motivar a los jóvenes a visitar el lugar.

Los atractivos turísticos de Tlaxcala que se promueven en nuestra propuesta de campaña publicitaria son: La Malinche, La Trinidad, Cacaxtla, la Cascada de Atlhuetzía, el Carnaval, La Iglesia de San Andrés Buenavista, el Pulque, el Museo de la Memoria, los muérganos, los bastones de Tizatlán, los textiles de Santa Ana Chiautempan y las tradicionales máscaras de madera que portan los huehues.

Los atractivos mencionados corresponden a lugares para la diversión, bellezas naturales, zonas arqueológicas, fiestas y tradiciones, artesanías, gastronomía y cultura, lo cual corresponde con la variedad de gustos que tiene nuestro grupo objetivo y la diversidad que ofrece Tlaxcala.

La imagen del Estado que deseamos se posicione en nuestro grupo objetivo, es que Tlaxcala posee atractivos turísticos de interés para los jóvenes y es un lugar económicamente accesible.

Es primordial que una campaña publicitaria tenga unidad para que sea identificada por el grupo objetivo, por eso en nuestra propuesta utilizamos ciertos elementos iguales o similares en todas las ejecuciones, tales como el color, la imagen, la letra, el diseño y el slogan, además de que empleamos un detalle de lado izquierdo que representa una mazorca, pues Tlaxcala significa en náhuatl “Lugar de tortillas o pan de maíz”.

Respecto a la estrategia de medios, nos percatamos que para llevarla a cabo se hace una fuerte inversión de capital, por lo que es básico seleccionar perfectamente los medios y tener muy claro el objetivo, ya que está en juego mucho dinero.

Basándonos en los resultados de las encuestas aplicadas, decidimos que nuestra campaña se puede publicitar a través de la radio, la revista, el periódico, la postal, el espectacular, el cartel y el correo electrónico, y dentro de cada uno seleccionamos los soportes específicos que consideramos pueden hacer llegar el mensaje a nuestro grupo objetivo.

Para determinar el costo final de la estrategia de medios, fue necesario solicitar las tarifas de cada medio elegido y, en algunos casos, nos fue difícil conseguirlas, porque no es una información que esté disponible al público en general.

La elaboración de nuestra propuesta de campaña nos permitió comprobar que en la publicidad turística, a diferencia de los otros tipos, es necesario tomar en cuenta y combinar elementos tanto comerciales como culturales y sociales, pues un lugar tiene gran variedad de atractivos para publicitar, con el objetivo de que sea visitado, y esto, como ya se dijo anteriormente, no sólo implica una finalidad comercial.

Es importante señalar que cumplimos con los objetivos planteados al inicio de la tesis, ya que realizamos una propuesta de campaña publicitaria turística siguiendo cada uno de los pasos: la investigación de mercados, la investigación del caso (brief), la estrategia creativa y la de medios, todo esto apoyándonos en la teoría.

Finalmente, cabe mencionar que el presente trabajo nos permitió aplicar la teoría a un caso práctico, lo cual nos dio la experiencia para salir mejor preparadas al campo laboral porque nos acercamos a lo que implica desempeñarnos como egresadas de comunicación y especialistas en publicidad.

REFERENCIAS

Bibliografía

Amado Suárez, Adriana y Castro Zuñeda, Carlos, Comunicaciones públicas. El modelo de comunicación integrada, Ed. Océano, México, 2000, pp. 271

Aristóteles, Retórica, Ed. Gredos, Madrid, 1990, pp.626

Arrillaga, José Ignacio de, El turismo en la economía nacional, Ed. Editur, Madrid, 1955, pp.213

Beltrán y Cruces, Raúl Ernesto, Publicidad en medios impresos, Ed. Trillas, México, 1994, pp. 170

Biagi, Shirley, Impacto de los medios. Una introducción a los medios masivos de comunicación, International Thomson Editores, México, 1999, pp. 430

Cárdenas Tabares, Fabio, Comercialización del turismo. Determinación y análisis de mercados, Ed. Trillas, México, 1988, pp. 149

Castellblanque, Mariano, Estructura de la actividad publicitaria, Ed. Paidós, España, 2001, pp. 283

Castro Arenas, Irma Nieves, Aspectos socioculturales del turismo en Tlaxcala, IPN, México, 2000, pp. 64

Chisnall, Meter M., La esencia de la investigación de mercados, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1996, pp. 209

Cohen, Dorothy, Publicidad comercial, Ed. Diana, México, 1982, pp. 719

Dahdá, Jorge, Publicidad turística, Ed. Trillas, México, 1990, pp. 139

Fernández Valiñas, Ricardo, Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Thompson, México, 2002, pp. 335

Ferrer, Eulalio, La publicidad. Textos y conceptos, Ed. Trillas, México, 1996, pp. 293

Figuroa Bermúdez, Romeo Antonio, Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico, Ed. Addison Wesley Longman de México, 1999, pp. 407

Fischer de la Vega, Laura, Mercadotecnia, Ed. Mc Graw Hill, México, 1988, pp.427

Fischer de la Vega, Laura; Navarro, Alma y Espejo, Jorge, Investigación de mercados. Teoría y práctica, Ed. Mc Graw Hill, México, 2000, pp.427

Fonseca Yerena, Socorro y Herrera, Ma. del Carmen, Diseño de campañas persuasivas, Ed. Pearson Educación, México, 2002, pp. 251

García Calderón, Carola, El poder de la publicidad en México, Media Comunicación, México, 2000, pp. 288

García Uceda, Mariola, Las claves de la publicidad, Ed. ESIC, Madrid, 1995, pp. 354

Getino, Octavio, Turismo y desarrollo en América Latina, Ed. Limusa, México, 1987, pp. 181

Hunter, Thomas S., Nociones de publicidad, Ed. Aguilar, México, 1954, pp. 588

Jakobson, Roman, Ensayos de lingüística general, Ed. Planeta, México, 1986, pp. 406

Kinnear, Thomas, Investigación de mercados. Un enfoque aplicado, Ed. Mc Graw Hill, pp. 812

Kleppner, Otto, Publicidad, Ed. Prentice Hall Hispanoamericana, México, 1994, pp. 865

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1998, pp. 680

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Mercadotecnia, Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, México, 1996, pp. 826

Kotler Philip y Bowen, John, Mercadotecnia para hotelería y turismo, Ed. Prentice-Hall, México, 1997, pp. 694

Londoño Libreros, Héctor, Marketing radial, Ed. Mc Graw Hill, Colombia, 2000, pp. 222

Martínez Valle, Mabel, Medios gráficos y técnicas periodísticas, Ed. Macchi, Argentina, 1997, pp. 351

Montaner Montejano, Jordi, Psicosociología del turismo, Ed. Síntesis, España, 1996, pp. 239

Montero Olivares, Sergio, Administración de agencias. Publicidad, propaganda e investigación, Universidad Americana de Acapulco, México, 1995, pp. 380

Ogilvy, David, Publicidad, Ed. Folio, Barcelona, 1994, pp. 224

O'Guinn, Thomas, Publicidad, International Thompson Editores, México, 1999, pp. 623

Ramírez Blanco, Manuel, Deontología y conciencia turística, Ed. Diana, México, 1994, pp. 175

Ramírez Blanco, Manuel, Teoría general del turismo, Ed. Diana, México, 1992, pp. 244

Rojas Soriano, Raúl, El proceso de la investigación científica, Ed. Trillas, México, 2000, pp.151

Rojas Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM, México, 1980, pp. 274

Romero, Héctor Manuel, Sociopsicología del turismo, Ediciones Daimon, México, 1977, pp. 155

Schultz, Don y Tannenbaum, Stanley, Elementos esenciales de la estrategia publicitaria, Ed. McGraw-Hill, México, 1992, pp. 137

Steel, Jon, Verdades, mentiras y publicidad, Eresma & Celeste Ediciones, España, 2000, pp. 242

Wells, William y Burnett, John, Publicidad. Principios y prácticas, Ed. Prentice-Hall, México, 1996, pp. 948

Enciclopedia

Guía turística, histórica y geográfica de México, Centro 1. Querétaro, Hidalgo, Tlaxcala y Puebla, Guías Promexa, México, 1984, pp. 265

Revistas

En el Corazón de México, México Desconocido, Ediciones Cuatro Rumbos, abril 2002, pp. 94

Explorar, JMM Editores, 2004, No. 17, pp. 27

Gastrotur de México. Tlaxcala tierra mágica, Digital Fotozoom, junio 2004, No. 264, pp. 42

Orígenes. Tlaxcala: Turismo con historia, Ocelotl Editores, agosto 2004, No. 2, pp. 32

Recetario. La cocina de Tlaxcala, Guía México Desconocido, Edición especial, febrero 2002, pp. 89

Tlaxcala, cómo y dónde, Guía México Desconocido, mayo 2000, pp. 93

Páginas web

www.amai.org

www.diputados.gob.mx/leyinfo

www.inegi.gob.mx

www.sectur.gob.mx

www.tlaxcala.gob.mx

www.tlaxcala.gob.mx/turismo

Entrevistas

C. P. Jorge González Lanzagorta, Jefe del Departamento de Capacitación y Servicios Turísticos de la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, año 2004

Lic. Domingo Galavíz, Director de Promoción de la Secretaría de Turismo de Tlaxcala, año 2004

Lic. Ivette de la Garza, Directora creativa, año 2005

Lic. Virginia Rodríguez Carrera, Publicista, año 2005

Lic. Sergio Cabrera Montes de Oca, Director Asociado de Mediaedge, año 2005

ANEXO

Tabla 1

Distribución porcentual de la matrícula escolar por entidad federativa y sexo para cada nivel educativo, 2002.

Entidad federativa Sexo	Educación básica			Educación media superior		Educación superior		
	Preescolar	Primaria	Secundaria	Profesional técnico	Bachillerato	Normal licenciatura	Licenciatura universitaria y tecnológica	Posgrado
Estados Unidos Mexicanos	3,635,903	14,857,191	5,660,070	359,171	2,936,101	166,873	1,865,816	138,287
Hombres (%)	50.5	51.2	50.6	50.4	48.9	32.2	51.3	55.5
Mujeres (%)	49.5	48.8	49.4	49.6	51.1	67.8	48.7	44.5
Aguascalientes	36,988	154,405	59,402	3,628	29,125	3,148	18,463	1,237
Hombres (%)	50.2	51	50.1	59.1	46.2	25.6	51.3	53.9
Mujeres (%)	49.8	49	49.9	40.9	53.8	74.4	48.7	46.1
Baja California	79,783	366,533	136,467	9,525	65,105	4,405	44,498	3,719
Hombres (%)	50.7	51.3	50.3	52.9	49.6	19	52.5	53.5
Mujeres (%)	49.3	48.7	49.7	47.1	50.4	81	47.5	46.5
Baja California Sur	17,697	63,695	25,489	1,307	16,560	1,026	9,696	629
Hombres (%)	50.8	51.5	50.3	51.8	50.9	34.1	52	58.5
Mujeres (%)	49.2	48.5	49.7	48.2	49.1	65.9	48	41.5
Campeche	26,615	106,830	40,887	1,775	24,162	3,104	12,654	989
Hombres (%)	50.5	51.2	51	62.1	50.5	43.8	52.8	54.8
Mujeres (%)	49.5	48.8	49	37.9	49.5	56.2	47.3	45.2
Coahuila de Zaragoza	92,871	330,565	133,573	13,190	62,132	4,406	50,468	3,787
Hombres (%)	50.7	51.2	50.2	46.9	50.7	25.3	54.3	58.8
Mujeres (%)	49.3	48.8	49.8	53.1	49.3	74.7	45.7	41.2

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Colima	21,274	76,665	31,456	1,674	17,127	381	12,195	604
Hombres (%)	51.2	51.7	49.7	35.2	48.6	17.1	50.2	63.6
Mujeres (%)	48.8	48.3	50.3	64.8	51.4	82.9	49.8	36.4
Chiapas	216,098	772,361	238,045	6,315	122,777	4,938	44,438	2,329
Hombres (%)	50.5	51.3	53.3	48.1	52.3	49.1	53	57.4
Mujeres (%)	49.5	48.7	46.7	51.9	47.7	50.9	47	42.6
Chihuahua	97,533	443,113	157,335	9,749	85,312	3,249	56,968	3,889
Hombres (%)	50.5	51.2	49.6	55.2	48.2	25.9	50.3	56.7
Mujeres (%)	49.5	48.8	50.4	44.8	51.8	74.1	49.7	43.3
Distrito Federal	292,456	1,002,558	483,904	52,096	355,412	8,169	341,299	42,813
Hombres (%)	50.5	50.8	50.9	49.6	50.5	19.6	51	56.5
Mujeres (%)	49.5	49.2	49.1	50.4	49.5	80.4	49	43.5
Durango	52,300	228,525	86,324	5,859	45,898	4,342	21,629	1,280
Hombres (%)	50.4	51.3	50	39.8	49.1	43.6	50.5	54.9
Mujeres (%)	49.6	48.7	50	60.2	50.9	56.4	49.5	45.1
Guanajuato	211,090	753,728	266,029	16,949	117,820	10,203	54,432	6,087
Hombres (%)	50.4	51.2	50.3	55.7	46	23.5	49.8	53.4
Mujeres (%)	49.6	48.8	49.7	44.3	54	76.5	50.2	46.6
Guerrero	144,299	563,538	177,595	5,338	88,285	12,159	39,401	1,492
Hombres (%)	50	51.4	50.4	45	48	34.8	49.3	54.4
Mujeres (%)	50	48.6	49.6	55	52	65.2	50.7	45.6
Hidalgo	80,197	371,349	152,561	3,920	76,292	5,651	29,073	1,508
Hombres (%)	50.2	51.2	50.4	48.5	48.4	35.6	46.3	51.1
Mujeres (%)	49.8	48.8	49.6	51.5	51.6	64.4	53.7	48.9
Jalisco	239,633	931,286	356,579	18,465	177,138	9,166	124,611	10,437
Hombres (%)	50.7	51.1	50.1	56	46.6	21.5	53.2	55.2
Mujeres (%)	49.3	48.9	49.9	44	53.4	78.5	46.8	44.8
México	355,582	1,929,358	760,567	49,438	329,556	6,800	178,680	8,988
Hombres (%)	50.5	51	50.6	54	47.6	30.4	52.1	56
Mujeres (%)	49.5	49	49.4	46	52.4	69.6	47.9	44
Michoacán de Ocampo	143,882	655,702	229,031	10,887	94,732	4,991	57,515	2,683
Hombres (%)	50.1	51.2	49	45.5	47	36.7	48.1	47.2
Mujeres (%)	49.9	48.8	51	54.5	53	63.3	51.9	52.8
Morelos	50,143	221,664	92,540	9,532	49,706	4,828	25,207	1,975

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Hombres (%)	50.5	51.1	49.9	46.5	47	30.9	48.8	53.3
Mujeres (%)	49.5	48.9	50.1	53.5	53	69.1	51.2	46.7
Nayarit	35,024	130,890	57,182	7,111	26,703	8,996	14,621	332
Hombres (%)	51.3	51.4	50.1	35.1	47.8	44.3	48.3	53.3
Mujeres (%)	48.7	48.6	49.9	64.9	52.2	55.7	51.7	46.7
Nuevo León	141,726	487,316	203,682	31,673	86,780	6,877	111,662	9,349
Hombres (%)	50.8	51.1	50.8	51.4	51.6	25.7	53.1	59.3
Mujeres (%)	49.2	48.9	49.2	48.6	48.4	74.3	46.9	40.7
Oaxaca	145,426	637,817	211,974	6,920	107,603	6,071	45,570	670
Hombres (%)	50.2	51.3	51.4	51.2	49	40.5	51.6	54
Mujeres (%)	49.8	48.7	48.6	48.8	51	59.5	48.4	46
Puebla	209,567	829,687	296,055	17,213	149,344	13,763	96,679	9,170
Hombres (%)	50.2	51.1	50.9	37.3	49.2	31.5	50.6	50.7
Mujeres (%)	49.8	48.9	49.1	62.7	50.8	68.5	49.4	49.3
Querétaro de Arteaga	61,643	230,807	88,856	4,132	42,379	1,671	23,635	3,998
Hombres (%)	50.8	51.1	49.9	54.4	47	16	50.3	62.4
Mujeres (%)	49.2	48.9	50.1	45.6	53	84	49.7	37.6
Quintana Roo	36,989	143,589	53,011	3,689	26,706	641	9,743	274
Hombres (%)	51.3	51.2	51	50.1	49.6	29	53.9	49.6
Mujeres (%)	48.7	48.8	49	49.9	50.4	71	46.1	50.4
San Luis Potosí	102,633	373,433	146,284	5,353	62,938	3,334	34,490	1,506
Hombres (%)	50.3	51.2	50.4	48.6	49.2	29	51.5	51.7
Mujeres (%)	49.7	48.8	49.6	51.4	50.8	71	48.5	48.3
Sinaloa	93,322	364,341	144,187	14,049	97,086	1,950	66,929	2,103
Hombres (%)	50.9	51.5	49.7	42.8	48.6	15.2	50.8	59.4
Mujeres (%)	49.1	48.5	50.3	57.2	51.4	84.8	49.2	40.6
Sonora	77,809	318,834	120,047	12,371	72,136	3,248	58,416	2,091
Hombres (%)	51	51.3	50.1	51.5	48.9	35.8	51	59.4
Mujeres (%)	49	48.7	49.9	48.5	51.1	64.2	49	40.6
Tabasco	95,971	302,833	127,239	4,900	81,620	1,163	41,372	1,280
Hombres (%)	50.5	51	51.2	55.8	50.1	22.4	52.5	47.9
Mujeres (%)	49.5	49	48.8	44.2	49.9	77.6	47.5	52.1
Tamaulipas	88,311	387,424	149,889	13,634	78,951	15,821	70,595	4,559
Hombres (%)	50.9	51.2	50.5	55.4	49.1	45.2	49.5	51.5
Mujeres (%)	49.1	48.8	49.5	44.6	50.9	54.8	50.5	48.5
Tlaxcala	38,727	153,731	59,536	3,137	33,764	2,040	16,946	1,044

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Hombres (%)	50.6	51	51.4	54.1	48.8	30.2	46.5	50.4
Mujeres (%)	49.4	49	48.6	45.9	51.2	69.8	53.5	49.6
Veracruz de Ignacio de la Llave	225,521	1,068,103	386,624	9,329	220,174	5,628	102,029	4,229
Hombres (%)	50.6	51.4	50.7	57.4	49.1	23.9	52.3	52.7
Mujeres (%)	49.4	48.6	49.3	42.6	50.9	76.1	47.7	47.3
Yucatán	66,432	251,642	100,237	4,559	56,873	2,901	32,602	2,107
Hombres (%)	50.8	51.5	51.8	52.3	51.5	28.5	53.1	57.6
Mujeres (%)	49.2	48.5	48.2	47.7	48.5	71.5	46.9	42.4
Zacatecas	58,361	204,869	87,483	1,454	35,905	1,803	19,300	1,129
Hombres (%)	49.9	51.6	49.5	60.9	45.8	46.8	48.6	59.9
Mujeres (%)	50.1	48.4	50.5	39.1	54.2	53.2	51.4	40.1

FUENTE: SEP. Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos. Principales cifras. 2002-2003. México, D.F., 2003.

Tabla 2

Tabla para calcular el valor de Z

Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2703	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3087	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4554	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4688	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4903	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4998	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4958	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

Tabla 3

1. ¿Te interesa conocer los Estados de la República Mexicana?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
SI	382	99.48
NO	2	0.52
Total	384	100

Tabla 4

2. ¿Qué te motiva a visitar un Estado de la República Mexicana?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
Interés propio	286	74.47
Festividades o ferias	201	52.34
Motivos familiares	178	46.35
Recomendaciones de otras personas	177	46.09
Económico	111	28.90
Cercanía con el Distrito Federal	38	9.90
Otros	21	5.47
Total	1012	263.52

Tabla 5

3. ¿Qué es lo que buscas cuando visitas un Estado?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
Zonas arqueológicas	324	84.37
Playas	257	66.92
Museos	221	57.55
Áreas recreativas o al aire libre	199	51.82
Bares y discotecas	156	40.62
Balnearios	146	38.02
Otros	49	12.76
Total	1352	352.06

Tabla 6

4. ¿Qué Estados de la República Mexicana has visitado?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
Guerrero	239	62.14
Puebla	217	56.42
Veracruz	202	520.52
Hidalgo	168	43.68
Morelos	165	42.9
Oaxaca	160	41.6
Guanajuato	159	41.34
Michoacán	125	32.5
Tlaxcala	125	32.5
Edo. de Méx.	119	30.94
Jalisco	119	30.94
Querétaro	106	27.56
Zacatecas	61	15.86
Chiapas	60	15.6
Quintana Roo	59	15.34
San Luis Potosí	59	15.34
Yucatán	45	11.7
Nuevo León	42	10.92
Aguascalientes	35	9.1
Tabasco	29	7.54
Colima	28	7.28
Sinaloa	28	7.28
Nayarit	25	6.5
Tamaulipas	23	5.98
Campeche	22	5.72
Baja California Norte	18	4.68
Chihuahua	17	4.42
Durango	17	4.42
Baja California Sur	14	3.64
Coahuila	13	3.38
Sonora	13	3.38
Total	2512	653.12

Tabla 7

5. ¿Por qué visitaste esos Estados?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
Motivos familiares	165	42.97
Interés propio	132	34.37
Vacaciones	80	20.83
Atractivos turísticos	64	16.67
Diversión	58	15.10
Prácticas escolares	45	11.72
Vacaciones familiares	28	7.29
Viajes familiares	28	7.29
Recomendaciones	18	4.69
Cultura	16	4.17
Excursión	15	3.91
Gusto o placer	14	3.65
Trabajo	14	3.65
Ferías o festividades	12	3.12
Motivos académicos	9	2.34
Cercanía con el Distrito Federal	6	1.56
Económico	6	1.56
Descansar	6	1.56
Visitar amigos	4	1.04
Se dio la oportunidad	3	0.78
Campamento	2	0.52
Deporte	2	0.52
Religión	1	0.26
Respirar aire puro	1	0.26
No contestó	1	0.26
Total	730	190.09

Tabla 8

6. ¿Has visitado el Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
SI	135	35.16
NO	249	64.84
Total	384	100

Tabla 9

7. ¿Por qué lo visitaste?

Total de encuestas realizadas 384		
De los 135 que han visitado Tlaxcala		
Respuestas	Total	%
Motivos familiares	43	31.82
Interés propio	28	20.72
Viaje escolar	19	14.06
Cacaxtla	8	5.92
Trabajo	7	5.18
Vacaciones	7	5.18
Invitación de amigos	6	4.44
Festividades o ferias	6	4.44
Excursiones	5	3.7
Cercanía	5	3.7
Recomendaciones	4	2.96
Diversión	4	2.96
Zonas turísticas	4	2.96
Visitar amigos	4	2.96
Por gusto o placer	3	2.22
De paso a Puebla	3	2.22
Descanso	2	1.48
Salida de fin de semana	2	1.48
Viaje familiar	2	1.48
Económico	1	0.74
Ambiente campestre	1	0.74
Balnearios	1	0.74
Zonas recreativas	1	0.74
Naturaleza	1	0.74
Arquitectura	1	0.74
Calles	1	0.74
Mujeres	1	0.74
Deporte	1	0.74
Total	171	126.54

Tabla 10

8. ¿Por qué no has visitado el Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384		
De los 249 que no han visitado Tlaxcala		
Respuestas	Total	%
Falta de oportunidad	83	33.2
Falta de información sobre los atractivos turísticos	46	18.4
Falta de interés	33	13.2
Falta de dinero	29	11.6
Falta de tiempo	21	8.4
No lo habían pensado	14	5.6
Falta de difusión o publicidad	11	4.4
No han planeado ir	9	3.6
No se les hace interesante	9	3.6
Falta de motivos para ir	6	2.4
Falta de familiares en el Estado	4	1.6
Falta de recomendaciones	4	1.6
Falta de invitación	3	1.2
No saben dónde está	2	0.8
No contestaron	26	10.4
Total	300	120

Tabla 11

9. ¿Qué te motivaría a visitar el Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384		
De los 249 que no han visitado Tlaxcala		
Respuestas	Total	%
Mayor información sobre lo que ofrece	142	56.8
Festividades o ferias	114	45.6
Económico	80	32
Publicidad atractiva	76	30.4
Cercanía con el Distrito Federal	59	23.6
Otros	18	7.2
No contestaron	12	4.8
Total	501	200.4

Tabla 12

10. ¿Qué imagen tienes del Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 135 que han visitado Tlaxcala		De los 249 que no han visitado Tlaxcala		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
No tienen imagen			143	37.18	143	37.18
Cercano al D. F	80	20.8	33	8.58	113	29.38
Económico	69	17.94	42	10.92	111	28.86
Interesante	94	24.44			94	24.44
Poco interesante			59	15.34	59	15.34
Atractivo	4	1.04	39	10.14	43	11.18
Agradable			37	9.62	37	9.62
Divertido	35	9.1			35	9.1
Aburrido	15	3.9			15	3.9
Tradicional			15	3.9	15	3.9
Tranquilo	2	0.52	5	1.3	7	1.82
Pequeño	2	0.52	3	0.78	5	1.3
Colonial			4	1.04	4	1.04
Cultural	1	0.26	3	0.78	4	1.04
Lejano			3	0.78	3	0.78
Caro			1	0.26	1	0.26
Pintoresco			1	0.26	1	0.26

Tabla 13

11. ¿Recuerdas haber visto, oído o leído publicidad del Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 135 que han visitado Tlaxcala		De los 249 que no han visitado Tlaxcala		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
SI	68	17.71	99	25.78	167	43.49
NO	67	17.45	150	39.06	217	56.51

Tabla 14

12. ¿Dónde recuerdas haber visto, oído o leído publicidad del Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
TV	45	11.72	87	22.65	132	34.37
Revista	16	4.17	24	6.25	40	10.42
Periódico	14	3.65	20	5.21	34	8.85
Radio	17	4.43	13	3.39	30	7.81
Folleto	15	3.91	10	2.60	25	6.51
Espectacular	9	2.34	8	2.08	17	4.43
Postal	6	1.56	11	2.86	17	4.43
Cartel	5	1.30	6	1.56	11	2.86
Otros			4	1.04	4	1.04
No contestaron	6	1.56	1	0.26	7	1.82

Tabla 15

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Canales						
2	23	5.99	45	11.72	68	17.71
13	13	3.39	28	7.29	41	10.68
4	12	3.12	21	5.47	33	8.59
5	8	2.08	24	6.25	32	8.33
9	8	2.08	17	4.43	25	6.51
7	6	1.56	15	3.91	21	5.47
11	6	1.56	9	2.34	15	3.91
22	5	1.30	7	1.82	12	3.12
40	1	0.26	2	0.52	3	0.78
34	1	0.26			1	0.26
Cablevisión	1	0.26			1	0.26
Noticiarios	1	0.26			1	0.26

Tabla 16

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Estaciones						
Stereo 97.7	3	0.78			3	0.78
Digital 99.3	2	0.52			2	0.52
Stereo Joya	2	0.52			2	0.52
La Z	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Radio Centro	1	0.26			1	0.26
IMER	1	0.26			1	0.26
Mix 106.5 FM	1	0.26			1	0.26
Radio Red 1110	1	0.26			1	0.26
Alfa 91.3			1	0.26	1	0.26
Radio IPN			1	0.26	1	0.26
Horizonte 108			1	0.26	1	0.26
Radio UNAM			1	0.26	1	0.26
Tropi Q			1	0.26	1	0.26

Tabla 17

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Periódicos						
El Universal	8	2.08	9	2.34	17	4.43
Reforma	2	0.52	1	0.26	3	0.78
El Metro	2	0.52	1	0.26	3	0.78
La Jornada	1	0.26	2	0.52	3	0.78
La Prensa	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Excélsior	1	0.26			1	0.26
El Gráfico			1	0.26	1	0.26
El Financiero			1	0.26	1	0.26
Milenio			1	0.26	1	0.26

Tabla 18

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Revistas						
México Desconocido	4	1.04	7	1.82	11	2.86
QUO	1	0.26			1	0.26
Muy Interesante	1	0.26			1	0.26
Tiempo libre	1	0.26			1	0.26
SECTUR	1	0.26			1	0.26
de Antropología	1	0.26			1	0.26
Día Siete			1	0.26	1	0.26
Arqueología			1	0.26	1	0.26
Mundo joven			1	0.26	1	0.26
Culturales			1	0.26	1	0.26

Tabla 19

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Cartel						
Metro	6	1.56			6	1.56
Escuela	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Parabús	1	0.26			1	0.26
Biblioteca Nacional	1	0.26			1	0.26
CENART	1	0.26			1	0.26
Periférico			1		1	0.26
Avenidas			1	0.26	1	0.26
Delegaciones			1	0.26	1	0.26

Tabla 20

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Espectacular						
Carretera	3	0.78			3	0.78
Avenidas	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Tlalpan	1	0.26			1	0.26
Circuito interior	1	0.26			1	0.26
Pachuca	1	0.26			1	0.26
Carretera Méx-Qro	1	0.26			1	0.26
Cine			1	0.26	1	0.26
Escuela			1	0.26	1	0.26
Periférico			1	0.26	1	0.26

Tabla 21

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Postal						
Museos	1	0.26	2	0.52	3	0.78
Aeropuerto			1	0.26	1	0.26
Embajada			1	0.26	1	0.26
Chapultepec			1	0.26	1	0.26

Tabla 22

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Folleto						
Agencia de viajes	1	0.26	2	0.52	3	0.78

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Tlaxcala	2	0.52			2	0.52
Escuela	1	0.26			1	0.26
Museos	1	0.26			1	0.26
Cacaxtla	1	0.26			1	0.26
Puebla	1	0.26			1	0.26
Distrito Federal	1	0.26			1	0.26
Hotel	1	0.26			1	0.26
SECTUR	1	0.26			1	0.26
Centro Histórico			1	0.26	1	0.26
IMSS			1	0.26	1	0.26

Tabla 23

13. ¿Qué recuerdas de la publicidad del Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Festividades o ferias	10	2.6	13	3.38	23	5.98
Paisajes	9	2.34	13	3.38	22	5.72
Zonas arqueológicas	9	2.34	12	3.12	21	5.46
Atractivos turísticos	7	1.82	8	2.08	15	3.9
Centro de Tlaxcala	5	1.3	5	1.3	10	2.6
Iglesias	2	0.52	5	1.3	7	1.82
Gastronomía	4	1.04	1	0.26	5	1.3
Feria de Huamantla	2	0.52	3	0.78	5	1.3
Cultura	2	0.52	3	0.78	5	1.3
Cacaxtla	3	0.78	1	0.26	4	1.04
Costumbres y Tradiciones	2	0.52	2	0.52	4	1.04
Color	3	0.78	1	0.26	4	1.04
Museos	2	0.52	2	0.52	4	1.04
Ciudad colonial			4	1.04	4	1.04
Trajes típicos			4	1.04	4	1.04
Catedral	1	0.26	2	0.52	3	0.78
Áreas verdes			3	0.78	3	0.78
Diversión			3	0.78	3	0.78
Balnearios			3	0.78	3	0.78
Sitios coloniales	2	0.52			2	0.52
Arquitectura	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Feria de Tlaxcala	2	0.52			2	0.52

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

¡México, Vive lo tuyo!	1	0.26	1	0.26	2	0.52
SECTUR	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Cápsula informativa	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Artesanías	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Danzante			2	0.52	2	0.52
Su gente			2	0.52	2	0.52
¡Visita Tlaxcala!			2	0.52	2	0.52
Tapetes de flores			2	0.52	2	0.52
Cercanía al D. F			2	0.52	2	0.52
Carnaval			2	0.52	2	0.52
Mujer sonriendo	1	0.26			1	0.26
Toros	1	0.26			1	0.26
Hoteles	1	0.26			1	0.26
Tipografía	1	0.26			1	0.26
Apizaco	1	0.26			1	0.26
Plazas	1	0.26			1	0.26
Imágenes de Palenque	1	0.26			1	0.26
Parque "La Malinche"	1	0.26			1	0.26
Vegetación	1	0.26			1	0.26
Feria de Apizaco	1	0.26			1	0.26
Alfombras de aserrín	1	0.26			1	0.26
Comentarios de su gente	1	0.26			1	0.26
¡Este fin...lánzate!	1	0.26			1	0.26
¡Es tuyo, Vívelo!			1	0.26	1	0.26
Huamantlada			1	0.26	1	0.26
Tapetes de semillas			1	0.26	1	0.26
Originalidad			1	0.26	1	0.26
Monumentos			1	0.26	1	0.26
Nada	5	1.3	10	2.6	15	3.9
No contestaron	7	1.82	1	0.26	8	2.08

Tabla 24

14. ¿Qué te agrada y desagrada de la publicidad del Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Nada	13	3.39	36	9.37	49	12.76
No contestaron	8	2.08	3	0.78	11	2.86

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

No recuerdan	2	0.52	3	0.78	5	1.30
Les es indiferente	1	0.26	2	0.52	3	0.78
No saben	2	0.52			2	0.52
Agrada						
Todo	5	1.30	9	2.34	14	3.65
Paisajes	4	1.04	10	2.60	14	3.65
Lugares atractivos	4	1.04	1	0.26	5	1.30
Motivan a visitarlo	3	0.78	2	0.52	5	1.30
Color	4	1.04			4	1.04
Interesante			3	0.78	3	0.78
El Edo. se ve limpio	2	0.52			2	0.52
Información	2	0.52			2	0.52
Gente	2	0.52			2	0.52
Lugar divertido	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Hablan bien	1	0.26			1	0.26
Festividades	1	0.26			1	0.26
Comentarios	1	0.26			1	0.26
Pintoresco	1	0.26			1	0.26
Costumbres	1	0.26			1	0.26
Huamantlada	1	0.26			1	0.26
Edificios			1	0.26	1	0.26
Calles			1	0.26	1	0.26
Música			1	0.26	1	0.26
Ilustrativa			1	0.26	1	0.26
Fotos			1	0.26	1	0.26
Tradiciones			1	0.26	1	0.26
Cercano			1	0.26	1	0.26
Económico			1	0.26	1	0.26
Belleza			1	0.26	1	0.26
Cultura			1	0.26	1	0.26
Arquitectura			1	0.26	1	0.26
Bien estructurada			1	0.26	1	0.26
Sencillez			1	0.26	1	0.26
Tomas representativas			1	0.26	1	0.26
Concisa			1	0.26	1	0.26
Desagrada						
Poca publicidad o difusión	6	1.56	13	3.39	19	4.95
Poca información de atractivos	11	2.86	6	1.56	17	4.43
Corta duración de comerciales	2	0.52	2	0.52	4	1.04
Saturación de	2	0.52			2	0.52

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

imágenes						
Poco atractiva	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Aburrida			2	0.52	2	0.52
Letras más grandes que paisajes	1	0.26			1	0.26
Toros	1	0.26			1	0.26
Es la misma para todos los Estados	1	0.26			1	0.26
Imágenes trilladas (iglesias y ferias)			1	0.26	1	0.26
No es muy explícita			1	0.26	1	0.26
Poca profundidad			1	0.26	1	0.26
No dan la dirección de los lugares			1	0.26	1	0.26
Mal estructurados los paisajes			1	0.26	1	0.26
Balnearios			1	0.26	1	0.26
No muestra claramente los atractivos			1	0.26	1	0.26

Tabla 25

15. ¿Qué le quitarías o agregarías a la publicidad del Estado de Tlaxcala?

Total de encuestas realizadas 384						
Respuestas	De los 68 que han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		De los 99 que no han visitado Tlaxcala y han visto publicidad		Total	
	Total	%	Total	%	Total	%
Nada	15	3.9	30	7.8	45	11.7
No contestaron	15	3.9	10	2.6	25	6.5
No saben	2	0.52	2	0.52	4	1.04
Quitarían						
Colores	1	0.26			1	0.26
Imágenes	1	0.26			1	0.26
Texto	1	0.26			1	0.26
Agregarían						
Mayor información de zonas turísticas	8	2.08	22	5.72	30	7.8
Lugares para visitar	8	2.08	6	1.56	14	3.64
Mayor difusión o publicidad	3	0.78	9	2.34	12	3.12
Imágenes	4	1.04	6	1.56	10	2.6

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Tomas atractivas			3	0.78	3	0.78
Color	1	0.26	1	0.26	2	0.52
Diseño innovador	2	0.52			2	0.52
Centros recreativos			2	0.52	2	0.52
Dinamismo			2	0.52	2	0.52
Imágenes de diversiones	1	0.26			1	0.26
Poner énfasis en una imagen	1	0.26			1	0.26
Bellezas naturales	1	0.26			1	0.26
Patrimonios culturales	1	0.26			1	0.26
Artesanías	1	0.26			1	0.26
Zonas culturales	1	0.26			1	0.26
Lugares culturales	1	0.26			1	0.26
Lugares de interés para jóvenes	1	0.26			1	0.26
Mapa	1	0.26			1	0.26
Descripciones	1	0.26			1	0.26
Impacto visual	1	0.26			1	0.26
Información de eventos			1	0.26	1	0.26
Información cultural			1	0.26	1	0.26
Información de hechos históricos			1	0.26	1	0.26
Información de costo			1	0.26	1	0.26
Publicidad histórica			1	0.26	1	0.26
Mayor información para jóvenes			1	0.26	1	0.26
Museos			1	0.26	1	0.26
Números telefónicos			1	0.26	1	0.26
Tiempo en llegar del Distrito Federal			1	0.26	1	0.26
Zonas arqueológicas			1	0.26	1	0.26
Festividades anuales			1	0.26	1	0.26
Dirección de los lugares turísticos			1	0.26	1	0.26
Hoteles			1	0.26	1	0.26
Restaurantes			1	0.26	1	0.26
Cómo llegar			1	0.26	1	0.26
Riquezas naturales			1	0.26	1	0.26
Gastronomía			1	0.26	1	0.26
Slogan atractivo			1	0.26	1	0.26
Imágenes de balnearios			1	0.26	1	0.26

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Comerciales más largos			1	0.26	1	0.26
Sonido distinto			1	0.26	1	0.26
Antros			1	0.26	1	0.26
Difusión en las escuelas			1	0.26	1	0.26
Diversión extrema para jóvenes			1	0.26	1	0.26

Tabla 26

16. Enumera de acuerdo con el grado de importancia las actividades que realizas en tu tiempo libre.

Total de encuestas realizadas 384														
Respuestas	Número 1		Número 2		Número 3		Número 4		Número 5		Número 6		Número 7	
	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
Escuchar radio	104	27.08	95	24.74	54	14.06	45	11.72	33	8.59	22	5.73	3	0.78
Leer libros	97	25.26	78	20.31	64	16.67	56	14.58	43	11.20	30	7.81	2	0.52
Ver televisión	75	19.53	69	17.97	60	15.62	59	15.36	48	12.50	36	9.37	2	0.52
Ir al cine	39	10.16	35	9.11	54	14.06	43	11.20	62	16.14	113	29.43	11	2.86
Navegar en Internet	22	5.73	55	14.32	69	17.97	63	16.41	70	18.23	60	15.62	10	2.60
Leer revistas	12	3.12	37	9.63	65	16.93	74	19.27	79	20.57	63	16.41	8	2.08
Otros	39	10.16	11	2.86	3	0.78	10	2.60	3	0.78	4	1.04	29	7.55
Total	388	101	380	98.95	369	96.09	350	91.14	338	88.02	328	85.41	65	16.93

Tabla 27

17. ¿Qué canales y programas de televisión ves con mayor frecuencia?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
No contestaron	11	2.86
Ninguno en especial	4	1.04
Ninguno	2	0.52
Canales		
11	145	37.7
7	135	35.1
5	128	33.28
2	110	28.6
13	100	26
22	95	24.7
40	58	15.08
4	46	11.96
9	28	7.28
Discovery Channel	25	6.5
MTV	25	6.5
28	19	4.94
34	17	4.42
Warner Channel	10	2.6
Telehit	9	2.34
Sony	9	2.34
Cablevision	9	2.34
FOX	8	2.08
People & Arts	8	2.08
Ej	5	1.3
Animal Planet	4	1.04
VHI	4	1.04
HBO	3	0.78
History Channel	3	0.78
ESPN	3	0.78
Discovery Health	3	0.78
TNT	2	0.52
A E	2	0.52
Total	1013	263.38
Programas		
Noticiarios	50	13
Películas	38	9.88
Los Simpson	31	8.06
Caricaturas	28	7.28
Documentales	25	6.5

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Programas de deportes	19	4.94
Videos musicales	13	3.38
Telenovelas	11	2.86
Series	11	2.86
Programas culturales	11	2.86
Noticiarios CNI	10	2.6
Otro rollo	8	2.08
La dichosa palabra	7	1.82
Fútbol	7	1.82
Telenovelas Televisa	6	1.56
Diálogos en confianza	5	1.3
Noticiarios del 13	5	1.3
Programas de espectáculos	5	1.3
Películas de TV Azteca	4	1.04
Noticiarios Televisa	4	1.04
Much music	4	1.04
De todo con María Roíz	4	1.04
Películas del canal 5	3	0.78
El chavo del ocho	3	0.78
Sex & The City	3	0.78
No manches	3	0.78
Smallville Superman	3	0.78
100 mexicanos dijeron	3	0.78
Películas del canal 11	3	0.78
Noticiero Visión	3	0.78
La oreja	3	0.78
Abrelatas	3	0.78
Noticiero con López Dóriga	3	0.78
Programas cómicos	3	0.78
Hora momentum	2	0.52
Cuéntame cómo pasó	2	0.52
Entre lo público y lo privado	2	0.52
El rival más débil	2	0.52
El observador	2	0.52
Hechos 7	2	0.52
Fear factor	2	0.52
Malcom	2	0.52
Acústico	2	0.52
Conversando con Cristina Pacheco	2	0.52
Águila o Sol	2	0.52
Invitro	2	0.52
Ventana 22	2	0.52
Friends	2	0.52
Total	372	96.72

Tabla 28

18. ¿Qué estaciones y programas de radio escuchas con mayor frecuencia?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
No contestaron	13	3.39
Ninguna	12	3.12
Ninguna en especial	9	2.34
Estaciones		
Digital 99.3	89	23.18
Stereo 97.7	85	22.13
Alfa 91.3	82	21.35
Mix 106.5 FM	71	18.49
Órbita 105.7	63	16.41
Exa 104.9	38	9.90
Universal Stereo 92.1	35	9.11
Stereo Joya 93.7	34	8.85
Los 40 principales 101.7	31	8.07
Amor 95.3	29	7.55
Radio UNAM 860	22	5.73
Oye 89.7	18	4.69
Reporte 98.5	17	4.43
W Radio 96.9	14	3.65
Horizonte 108 (107.9)	10	2.60
Monitor 1320 y 1560	10	2.60
MVS 102.5	10	2.60
La Z 107.3	9	2.34
Beat 100.9	9	2.34
Stereo Cien 100.1	8	2.08
La Ke-Buena 92.9	7	1.82
Radio Red (1110)	6	1.56
Radio Fórmula 1500	6	1.56
WFM	5	1.30
Radio Uno 104.1	4	1.04
Radio Centro 1030	4	1.04
OPUS 94 (94.5)	4	1.04
Imagen 90.5	4	1.04
Radio Ibero 90.9	3	0.78
Estadio W 730	3	0.78
Radio UNAM 96.1	2	0.52
Radio Educación 1060	2	0.52

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Radio Chapultepec 560	2	0.52
La 1260 AM	2	0.52
95.7	2	0.52
Total	740	192.70
Programas		
Música	24	6.25
Noticias	14	3.65
Huevos (Digital)	3	0.78
Esencia de Mujer (Stereo Joya)	3	0.78
La Taquilla (EXA)	3	0.78
Música pop	2	0.52
La hora de los Beatles (Universal Stereo)	2	0.52
Total	51	13.28

Tabla 29

19. ¿Qué páginas de Internet visitas con mayor frecuencia?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
Yahoo	143	37.18
Google	108	28.08
Hotmail	97	25.22
UNAM	52	13.54
Buscadores	26	6.76
Correo	24	6.24
Páginas de música	23	5.98
T1 MSN	16	4.16
Páginas informativas	15	3.9
MSN	14	3.64
Altavista	12	3.12
Terra	10	2.6
Páginas científicas	8	2.08
Páginas gubernamentales	8	2.08
El universal	7	1.82
Esmas	6	1.56
Sexo	6	1.56
Starmedia	5	1.3
Periódicos	5	1.3
Sobre cine	5	1.3
Noticias	5	1.3
Páginas de arquitectura	5	1.3

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Páginas de medicina	4	1.04
Páginas de turismo	4	1.04
Facultades	4	1.04
Latinmail	4	1.04
Páginas de deportes	4	1.04
Monografías	3	0.78
INEGI	3	0.78
Chistes	2	0.52
SECTUR	2	0.52
Sólo letras	2	0.52
Páginas de artistas	2	0.52
Lo peor	2	0.52
México desconocido	2	0.52
Publitv	2	0.52
Arqui-historia	2	0.52
El rincón del vago	2	0.52
Todito	2	0.52
Universidades	2	0.52
Bibliotecas	2	0.52
Átame	2	0.52
Arq	2	0.52
Tareas	2	0.52
Microsoft	2	0.52
Tarjetas electrónicas	2	0.52
Videojuegos	2	0.52
Páginas culturales	2	0.52
Ninguna	3	0.78
Ninguna en especial	9	2.34
No contestaron	36	9.36
Total	712	185.12

Tabla 30

20. ¿Qué revistas y periódicos lees con mayor frecuencia?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
No contestaron	14	3.65
Ninguno	9	2.34
Ninguno en especial	4	1.04
Revistas		
Muy Interesante	37	9.63
QUO	26	6.77
Proceso	21	5.47

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Conozca más	18	4.69
Tú	13	3.39
15 a 20	11	2.86
National Geographic	9	2.34
¿Cómo ves?	7	1.82
Día Siete	7	1.82
Arquine	7	1.82
La Mosca	6	1.56
Cinemanía	6	1.56
TV notas	6	1.56
Selecciones	6	1.56
México Desconocido	6	1.56
Letras libres	5	1.30
La Revista	5	1.30
Eres	5	1.30
Tiempo libre	4	1.04
Por ti	4	1.04
Vanidades	4	1.04
Cinepremiere	4	1.04
Año Cero	4	1.04
Revistas de deportes	3	0.78
TV y novelas	3	0.78
Cosmopolitan	3	0.78
Enlace	3	0.78
Discovery	3	0.78
Rolling Stones	3	0.78
Revistas de arquitectura	3	0.78
Revistas de ciencia	3	0.78
Expansión	3	0.78
Maxim	3	0.78
Veintitantos	3	0.78
Merca 2	2	0.52
Vértigo	2	0.52
Nexos	2	0.52
Men's Health	2	0.52
Revistas de espectáculos	2	0.52
Creativa	2	0.52
NEO	2	0.52
D. F.	2	0.52
Sónica	2	0.52
Arquitectura viva	2	0.52

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Revistas de medicina	2	0.52
TV	2	0.52
Diseño de interiores	2	0.52
Bitácora	2	0.52
Científics American	2	0.52
Play boy	2	0.52
Entrepreneur	2	0.52
Total	288	74.88
Periódicos		
La Jornada	139	36.20
El Universal	134	34.89
Reforma	62	16.14
El Gráfico	25	6.51
Milenio	23	5.99
El Financiero	19	4.95
Gaceta UNAM	17	4.43
El Metro	14	3.65
Récord	14	3.65
El Economista	9	2.34
La Prensa	7	1.82
Esto	6	1.56
El País	5	1.30
Ovaciones	5	1.30
La Crónica de Hoy	3	0.78
Excélsior	3	0.78
El Heraldó	3	0.78
El Asesor	2	0.52
Uno más uno	2	0.52
Total	492	128.12

Tabla 31

21. ¿A qué lugares vas generalmente cuando quieres divertirte o distraerte dentro del Distrito Federal?

Total de encuestas realizadas 384		
Respuestas	Total	%
Cine	188	48.88
Discotecas	72	18.72
Bares	71	18.46
Museos	63	16.38
Parques	56	14.56
Plazas comerciales	54	14.04

Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala

Centro histórico	42	10.92
Parques de diversión	35	9.1
Coyoacán	23	5.98
Cafeterías	21	5.45
Teatro	17	4.42
Restaurantes	15	3.9
Deportivos	14	3.64
Exposiciones	13	3.38
Balnearios	11	2.86
Fiestas	11	2.86
Zonas culturales	9	2.34
Chapultepec	9	2.34
Estadios	8	2.08
Xochimilco	8	2.08
Zonas arqueológicas	7	1.82
Conciertos	7	1.82
Cineteca	7	1.82
Zoológicos	6	1.56
Ajusco	6	1.56
Casa de amigos	5	1.3
Billar	5	1.3
Áreas recreativas	5	1.3
Ferias regionales	5	1.3
Bosque	4	1.04
Eventos culturales	3	0.78
Eventos artísticos	3	0.78
Bellas artes	3	0.78
Salones de baile	2	0.52
Escuela	2	0.52
Centro Cultural Universitario	2	0.52
Boliche	2	0.52
Galerías	2	0.52
Islas de CU	2	0.52
No contestaron	11	2.86
Total	829	215.54