



UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO . A. C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE :

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN
PRESENTA :

MARÍA DEL CARMEN HERNÁNDEZ MUÑOZ

ASESOR DE TESIS :

L.C.C. YERANIA DOMÍNGUEZ MIRANDA.

COATZACOALCOS, VER.
2006.

JULIO



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

DIOS te doy gracias por iluminar siempre mi camino y darme fuerzas para luchar sobre mis sueños.

A mi mamá, **ANSELMA MUÑOZ GARCÍA**, eres la que me impulsa en la vida, me das tu confianza, guía, apoyo y sobre todo ese alimento de amor.

† A mi papá, **ANACLETO HERNÁNDEZ MARTÍNEZ**, sé que desde donde estés, te sentirás orgulloso; “gracias” por tu último consejo que lo llevaré siempre presente.

A my big brother, **RAFAEL HERNÁNDEZ MUÑOZ**, consejero, mi guía. Gracias por tu amor y confianza.

A mis tres mosqueteros **ÁNGEL DE JESÚS, RAFAEL EDUARDO Y JOSE JAIR**, ustedes son mi inspiración para salir adelante y aprender cosas nuevas.

† En memoria de **JOSEFINA GARCÍA MEDINA, ANDRÉS PANTOJA MUÑOZ, ORBELIN ARIAS SELLSCHOPP Y JORGE MÉNDEZ**, aunque ya no están aquí en la tierra estarán siempre en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecerle a mis catedráticos: **LIC. ALICIA SÁNCHEZ SUÁREZ, L.C.C. ANA MARÍA VILLAREAL, LIC. ERIKA GARCÍA PERÉZ** y en especial a la **L.C.C. YERANIA DOMÍNGUEZ MIRANDA** por sus enseñanzas y paciencia brindada.

L.C.C. ILIANA JANETH MÉNDEZ COELLO, gracias por acompañarme siempre en todo momento, por tus consejos, enseñanzas y muchas cosas más que hemos vivido; es un privilegio tenerte como amiga y haber compartido el salón de clases.

LINDA ZORAYMA ARIAS LEY gracias por tus consejos, tu compañía, por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas; sobre todo por considerarme tu hermana mayor.

SONIA GALLEGOS, gracias porque siempre me echas porras en las cosas buenas, por confiar en mí y verme como tu hija.

A mis segundas familias: **ARIAS LEY Y GALLEGOS CORÉS** gracias por considerarme parte de ustedes, abrirme las puertas de sus hogares y sus corazones.

A **GILBERTO LÓPEZ CHIÓN** por los consejos profesionales que siempre me has dado.

A **ALEX FERNANDO OLIVEROS GARCÍA**, gracias por tu amistad y el tiempo que me brindaste en este proyecto.

Al señor **JORGE LUIS GARCÍA MIRANDA**, gracias por aportarme su tiempo y consejos.

“MUITO OBRIGADA”

A todas las personas que me han ayudado a construir mis sueños y que son parte fundamental en mi vida.

INDICE

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
INTRODUCCIÓN	1

I.- ELEMENTOS DE ESTUDIO

1.1	Justificación	5
1.2	Planteamiento del problema.....	5
1.3	Hipótesis.....	6
1.3.1	Variable independiente.....	6
1.3.2	Variable dependiente.....	6
1.4	Objetivo General.....	7
1.5	Limitaciones del estudio.....	7

II.- ESTUDIO DE COATZACOALCOS

2.1	Antecedentes históricos.....	9
2.1.1	Reseña histórica.....	10
2.1.2	Escudo de Coatzacoalcos.....	11
2.2	Evolución demográfica.....	11
2.2.1	Grupos Étnicos.....	11
2.2.2	Religión	12
2.3	Infraestructura social y de comunicaciones	12
2.3.1	Educación.....	12
2.3.2	Salud.....	12
2.3.3	Abasto.....	13
2.3.4	Deporte	13
2.3.5	Servicios públicos.....	13
2.3.6	Medios y vías de comunicación.....	14
2.4	Actividad económica del municipio.....	15
2.4.1	Turismo en Coatzacoalcos	17
2.4.2	Atractivos culturales y turísticos.....	17
2.4.3	Usos y costumbres	18
2.4.4	Fiestas tradicionales y danzas	18
2.4.5	Música y artesanías.....	18
2.4.6	Gastronomía.....	19
2.4.7	Centros turísticos	19

III.- EL NUEVO ESCENARIO DE ACTUACIÓN DE LAS CIUDADES

3.1	Turismo y relaciones públicas	21
3.2	Gestión y competencia	28

3.3	La nueva realidad comunicacional	31
3.4	Competitividad local	33
3.5	Marketing de la ciudad.....	34
3.6	Planificación estratégica, identidad e imagen de la ciudad.....	36
3.7	La necesidad de gestionar la imagen de la ciudad.....	40

IV.- LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE COATZACOALCOS

4.1	La situación de la ciudad.....	45
4.2	Un programa de gestión de imagen territorial	47
4.3	Orientaciones metodológicas.....	49

V.- PROYECTO PARA APLICAR UN PROGRAMA DE DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA CIUDAD

5.1	El departamento de promoción turística de Coatzacoalcos	54
5.2	El enfoque del marketing en la comercialización de la ciudad	58
5.3	El papel del gobierno municipal y los prestadores de servicio en el proceso de marketing.....	59
5.3.1	Responsabilidad en la promoción de un producto específico.....	59
5.3.2	Responsabilidad en la proyección de la imagen	60
5.4	Formulación y ejecución del plan integral de marketing.....	60
5.4.1	Formulación del plan.....	61
5.4.2	Ejecución de los programas	62
5.5	Preparación del programa de promoción	63
5.5.1	Definición de los objetivos promocionales.....	64
5.5.2	Definición del programa de promoción	67

CONCLUSIÓN	75
ANEXOS	78
BIBLIOGRAFÍA	97

INTRODUCCIÓN

“LA AMISTAD DE PUEBLO EN PUEBLO ENTRE LOS PAÍSES ES TAN IMPORTANTE COMO LA AMISTAD DE PERSONA A PERSONA ENTRE LOS HOMBRES: Y EL MEJOR MEDIO PARA LOGRARLO ES EL TURISMO”.

Miguel Alemán Valdez.

La intensificación de los esfuerzos que se llevan a cabo para realizar la captación de las corrientes turísticas internacionales ha convertido al turismo en una actividad altamente competitiva. Este hecho ha dado lugar no sólo a competencias entre distintas regiones y países sino, incluso, a competencias entre diferentes destinos dentro de un mismo país.

Esta condición, aunada a las profundas transformaciones que tanto de índole económico y social han caracterizado a los mercados internacionales en los últimos años, ha llevado al marketing a jugar un papel importante en el desarrollo y, por consiguiente, a que las actividades de promoción turística parezcan en la actualidad como un elemento vital dentro del conjunto de operaciones que deben llevar a cabo todos aquellos interesados en el desarrollo del turismo.

La promoción de este tipo de actividad es sin duda uno de los principales instrumentos de los cuales se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino; de su eficacia depende en gran medida el éxito o el fracaso de los planes de desarrollo turístico emprendidos con el deseo de obtener beneficios económicos y sociales para una ciudad determinada.

En esta investigación se pretende analizar y crear ideas para lograr una proyección de Coatzacoalcos a nivel mundial, así mismo realizar un proyecto ambicioso que impulse los aspectos positivos de este puerto internacional, tomando como referencia la frecuencia de la publicidad que se genera de esta ciudad. Este proyecto tratará de conjuntar los medios de comunicación con los que se cuenta en la actualidad, para ello será necesaria la aplicación de las distintas técnicas tanto de mercadeo como de investigación publicitaria.

Así, el objetivo principal de este trabajo es el mejoramiento de las técnicas de proyección que tiene Coatzacoalcos a través de la selección y el uso correcto de los medios de comunicación.

CAPÍTULO

I

ELEMENTOS DE ESTUDIO

1.1 JUSTIFICACIÓN

La formulación de un plan de difusión, promoción y desarrollo de la ciudad ayudaría a alcanzar un grado muy importante de crecimiento y podría tener una función fundamental sobre el territorio, tanto desde el punto de vista ambiental, como patrimonial, urbano o de desarrollo socioeconómico.

En ese sentido es interesante conocer lo que se entiende como oferta turística sobre un determinado país y, en concreto, estudiar cuál es la imagen en ese rubro de Coatzacoalcos.

Por ello hay que identificar las diversas necesidades y probables estrategias de solución, así como precisar las ventajas con las que cuenta la ciudad.

Esto se realiza a través de un proceso de planeación estratégica en el cual se deben utilizar las relaciones públicas así como el marketing, proyectos e indicadores que se deben seguir para conformar y alcanzar los objetivos trazados en la planeación en base a herramientas de comunicación.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing territorial es una disciplina que viene experimentando importantes avances debido a la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos. Es por ello que en la presente investigación se plantea la siguiente interrogante:

¿Un plan de difusión, promoción y desarrollo de la ciudad ayudaría a Coatzacoalcos a tener una mejor imagen turística?

1.3. HIPÓTESIS

“Si Coatzacoalcos contara con un plan de difusión, promoción y desarrollo de la ciudad entonces tendría una mejor imagen turística”.

1.3.1 Variable independiente.

Plan: Es la determinación de objetivos precisos y de los medios que deben emplearse para alcanzarlos en un plazo determinado.

Difusión: Acción y efecto de difundir.

Promoción: Acción informativa de opinión, pensada y realizada con la intención de crear y estimular el interés a favor de una persona física o jurídica o cosa para logro de un fin concreto. También es la actividad dedicada a la introducción de un producto o servicio o a intensificar su cuota de mercado, por lo general con degustación de artículo o uso, disfrute del servicio correspondiente.

Desarrollo: Evolución progresiva de una economía hacia mejores niveles de vida.

1.3.2 Variable dependiente.

La imagen: Símbolo de la mayor movilización de masas en la comunicación por su poderosa fuerza expresiva: Televisión, cine y cartel.

Representación figurativa de una cosa y base o unidad de ilustración y en sentido lato, la fotografía de los objetos, ambientes o figura de dicción que cuando se hallan expresos relaciona poéticamente entre sí elementos reales o irreales. Impresión de orden intelectual y afectiva, favorable o desfavorable, creada en el público por la actitud contraste de una persona, de una ideología, una empresa o de marca y que se materializa en el momento de su evocación por aquél. En retórica, representación viva y eficaz de intuición poética por medio del lenguaje.

Turismo: Es el movimiento migratorio temporal, por tierra, mar o aire, que desplaza a los turistas de un punto geográfico a otro. La corriente turística puede desarrollarse dentro o fuera de un mismo país, generando el concepto de turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo.

1.4 OBJETIVO GENERAL.

- Crear un proyecto que impulse los aspectos positivos de Coahuila de Zaragoza a través de la selección y uso de los medios de comunicación.
- Formular un programa de difusión, promoción y desarrollo.

1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO.

- La falta de herramientas para documentar la información.
- La poca aportación de datos por parte de funcionarios públicos por considerarse confidencial la información.
- El financiamiento económico para desplazarse en busca de la información.

CAPÍTULO

II

ESTUDIO DE COATZACOALCOS.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.

Su nombre proviene del náhuatl: Coatl, culebra; tzacualli, donde se guarda o esconde algo; y colorativo: “En el escondite de la culebra”.

El término Coatzacoalcos está ligado a la leyenda de Quetzalcóatl según la cual un grupo de toltecas y su caudillo emigraron de la decadente ciudad de Tula, capital de su imperio, hacia Centro o Sudamérica, pasando por Coatzacoalcos a fines del siglo XII.

Dentro del área geográfica y cultural Olmeca se le consideró como capital de la provincia. Al final del gobierno de Axayácatl la población local rechazó a las huestes del imperio Mexica en Cuilonimiquiztlan (Cuilonia, municipio de Soteapan). Durante la conquista española (principios de 1520) Diego de Ordaz exploró y sondeó el río Coatzacoalcos en busca de oro. Por instrucciones de Cortés, Gonzalo de Sandoval y varios capitanes conquistaron la ciudad de Coatzacoalcos y fundaron la Villa del Espíritu Santo en junio de 1522, río arriba y sobre la margen derecha, cerca de

Barragantitlán o Paso Nuevo, actualmente jurisdicción del municipio de Ixhuatlán del Sureste.

Esa prueba sirvió de guarnición para dominar y pacificar toda la provincia, que se convirtió en el centro de una extensa área que comprendía el sureste del estado de Veracruz, Tabasco, parte de Chiapas, Campeche y Oaxaca. La congregación de indígenas se llevó a cabo en 1599. En el orden religioso quedó adscrita al obispado de Oaxaca. Durante los siglos XVI y XVII fue cabecera de la alcaldía mayor trasladada después a Acayucan porque el trabajo forzado y las enfermedades abatieron a la población al grado de que a principios del XVIII la Villa del Espíritu Santo casi desapareció.

2.1.1 Reseña histórica.

Los historiadores señalan que los orígenes de Coatzacoalcos se remontan a la primera civilización en América, unos 2000 años A. C., donde floreció el imperio Olmeca, mismo que tenía su centro principal en la parte alta del río Coatzacoalcos; a este sitio se le conoce actualmente como San Lorenzo Tenochtitlán.

La importancia del río Coatzacoalcos se debió a que en 1520 Hernán Cortés lo señala en su correspondencia oficial a Carlos V. como el mejor puerto que existía en la costa del Golfo de México para realizar ahí actividades comerciales y marítimas; fue por ese motivo que Cortés envió al capitán Gonzalo de Sandoval a fundar en las riveras de Guacacualco -nombre con que pronunciaban los españoles el náhuatl Coatzacoalcos- “La Villa del Espíritu Santo”, mismo que estableció el 8 de julio de 1522.

El municipio de Coatzacoalcos, ubicado al norte del Istmo de Tehuantepec, limita con los municipios de Chinameca, Moloacán, Oteapan, Minatitlán, Las Choapas, Agua Dulce, Nanchital e Ixhuatlán del Sureste; alberga a los ejidos de Francisco Villa, La Esperanza, Paso a Desnivel, Rincón Grande, Lázaro Cárdenas, Manuel Almanza y 5 de

Mayo; además de las congregaciones de Allende, Mundo Nuevo, Las Barrillas, Colorado y Guillermo Prieto.

La economía del municipio de Coatzacoalcos está basada en la industria, principalmente petroquímica y el comercio, siendo mínima la actividad pesquera, agrícola y ganadera; la población actual, según datos proporcionados por el INEGI, es de 280,363 mil habitantes.

Su privilegiada ubicación geográfica le ha llevado a tener el sobrenombre de la “Llave del Sureste”; tanto por su cercanía con diversos puntos de interés turístico como por ser paso obligado hacia los estados de la Península de Yucatán (véase anexo número 1).

2.1.2 Escudo de Coatzacoalcos.

Lo enmarca una figura elipsoidal en forma de chimalli o escudo guerrero de los antiguos mexicanos, orlado con doble cintillo amarillo que representa la luz solar. En el interior del doble cintillo se advierten puntos, círculos, cuadretas y grecas que son símbolos que usaron en sus construcciones arquitectónicas y en los códices para consignar su historia, sus mitos religiosos y calendarios.

En el centro del chimalli aparece un tzacoalli o pirámide truncada de tres cuerpos, con escalinatas que conducen al templo o adoratorio donde se esconde la serpiente emplumada, símbolo de Quetzal coatí, que corona el templo.

En la parte inferior sobresalen dos manojos de plumas de quetzal color verde esmeralda que simbolizan la riqueza y belleza de la tierra de la antigua provincia de Coatzacoalcos. Una banda amarilla lo cruza en la parte inferior con el nombre de nuestro municipio¹ (véase anexo número 2).

¹ www.Coatzacoalcos.gob.mx

2.2 EVOLUCIÓN DEMOGRÁFICA.

Conforme a las estadísticas que ofrece el censo nacional de población hasta el año de 2005 el municipio tiene 280,363 habitantes, entre hombres y mujeres.

2.2.1 Grupos étnicos.

En el municipio hay un 3.03 por ciento de hablantes de lengua indígena y la principal es la zapoteca del istmo y la segunda es el náhuatl.

2.2.2 Religión.

Del total de la población que compone a Coatzacoalcos éstas dividen sus creencias a partir de la religión católica, los protestantes y otras.

2.3 INFRAESTRUCTURA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES.

Como son las siguientes: Educación Salud, Abasto, Deporte, Servicios públicos y Medios y Vías de Comunicación.

2.3.1 Educación.

La escolaridad en el puerto de Coatzacoalcos se ha incrementado en los últimos años considerablemente, al respecto se tienen los siguientes datos importantes:

Cuenta con ocho guarderías; la educación preescolar es impartida en 80 planteles; hay 154 instituciones de nivel primaria así como 42 de secundaria. Además son 27 escuelas las que ofrecen el bachillerato; existen también centros de enseñanza técnica y profesional medio como son el Conalep, CBTIS 85 y CETIS 79; 15 escuelas imparten educación superior de nivel licenciatura, hay 10 instituciones de idiomas además de otras 40 que ofrecen educación a quien lo requiera.

2.3.2 Salud.

En este municipio la atención de servicios médicos es proporcionada por las clínicas, hospitales y unidades médicas que a continuación se enlistan: Secretaría de Salud 12, IMSS 03, ISSSTE 2, CRUZ ROJA 1, PEMEX 1 y Secretaría de Marina 1. Cabe señalar

que en esta municipalidad se prestan servicios de consulta externa y hospitalización general.

2.3.3 Abasto.

Referente a lo comercial existen ocho mercados públicos municipales y tres tianguis; además se cuenta con tiendas de autoservicio como Fábricas de Francia, Gigante, SAM'S, Soriana, Chedraui I y II, Office Depot, Plaza Krystal, tiendas IMSS, tiendas Oxxo, Vip's, Samborn's, Sears, próximamente Plaza Forum, entre otras cadenas de tiendas de prestigio.

2.3.4 Deporte.

El fomento deportivo para su práctica y desarrollo cuenta con 23 canchas de futbol, 16 canchas de volibol, 22 canchas de basquetbol, 15 canchas de usos múltiples y 16 campos de beisbol, hay dos estadios, el Miguel Hidalgo y el Rafael Hernández Ochoa, este último cuenta con una pista sintética de atletismo, segunda después de la que se ubica en Xalapa, Veracruz. Estos servicios son proporcionados por la Dirección General de Educación Física del Estado, el Instituto Veracruzano del Deporte y por la Comisión Nacional del Deporte.

2.3.5 Servicios públicos.

Las fuentes de abastecimiento de agua por tipo e institución en este municipio está distribuida de la siguiente manera: 11 pozos profundos y dos manantiales.

La infraestructura de agua entubada y drenaje en cantidad y porcentaje en las viviendas se clasifica de la manera siguiente:

- Agua entubada 90.9 %
- Drenaje 94.4 %

Se puede afirmar que las facilidades respecto al abastecimiento de agua para uso industrial en la ciudad son suficientes.

En relación al servicio de energía eléctrica en el municipio se calcula que el 89.7 % de las viviendas cuenta con el suministro.

El consumo de electricidad de acuerdo al tipo de uso, durante el 2000, fue encabezado por el doméstico, seguido del industrial, comercial, agrícola, alumbrado público y en última instancia el bombeo de aguas potables y negras así como otro tipo de servicios.

2.3.6 Medios y vías de comunicación.

El municipio cuenta con cuatro estaciones radiodifusoras de AM y cinco de FM, se recibe señal de televisión y de cable; circulan dos medios impresos locales, cuenta con servicio telefónico por marcación automática en la cabecera y seis localidades, así como con telefonía rural y celular; además de una oficina postal y dos de telégrafos. Así mismo tiene servicio de transporte urbano. Cuenta en su territorio con una capitanía de puerto.

Las vialidades más importantes en el sector carretero son la Antigua a Minatitlán, la Transístmica en su tramo de Coatzacoalcos a Minatitlán; además de la carretera Federal No. 180 a Villahermosa, la carretera local que comunica a Mundo Nuevo y Nanchital, que a su vez enlaza con dos carreteras que provienen de Paso Nuevo e Ixhuatlán del Sureste con destino a Nanchital y entroncando una de ellas con la autopista a Villahermosa. Un tramo de la vía del Ferrocarril del Sureste cruza a la ciudad de Oeste a Sureste.

Comunicación y Transportes:

Carreteras federales:	54.8	kilómetros
Caminos rurales pavimentados:	4.00	kilómetros
Vehículos registrados:	20 mil 974	unidades de camiones de pasajeros:
	664	unidades
Camiones de carga:	8 mil 925	unidades
Puentes federales:	9	puentes

Obras Portuarias:

Muelles:	4 mil 345	metros lineales
Áreas de atraque:	Mil 827	metros lineales
Capacidad de almacenamiento:	71 mil 669	metros cuadrados

En el sistema portuario y aeroportuario, en el Sector I se localizan las instalaciones del recinto fiscal que alberga al muelle de carga general y en el sector II se encuentra la Terminal Marítima de Petróleos Mexicanos. El servicio de transportación aérea de carga y pasajeros se realiza en el Aeropuerto de Caticas, en el municipio de Cosoleacaque.

2.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL MUNICIPIO.

En relación a las actividades que se desarrollan en Coatzacoalcos, éstas quedan divididas de la siguiente manera, por sector y porcentualmente:

- Sector primario 2.23%
(Agricultura, ganadería, caza y pesca)
- Sector secundario 38.08%
(Minería, extracción de petróleo y gas natural, industria manufacturera, electricidad, agua y construcción).

- Sector terciario 55.69

(Comercio, transporte y comunicaciones, servicios financieros, de administración pública y defensa, comunales y sociales, profesionales y técnicos, restaurantes, hoteles, personal de mantenimiento y otros.)

- No especificado 3.97%

***Agricultura y ganadería**

Dentro de las actividades agrícolas se destacan los cultivos de maíz y frijol, entre otras. En las actividades ganaderas se aprovecha la explotación y cría de los ganados bovino y porcino.

***Actividad pesquera.**

Su desarrollo ha permitido la creación de cooperativas, un muelle, dos embarcaderos y un varadero.

*** Industria.**

Coatzacoalcos está considerado como uno de los polos industriales para el país, fundamentalmente por su potencial petrolero en el que está basada su economía y la ha desarrollado a tal grado que se ha convertido en la sede de los complejos petroquímicos más importantes de América Latina, además de contar con la Dirección General de PEMEX Petroquímica. El 80% de la industria Petroquímica Básica de la República está asentada en esta región.

Se han designado 2 mil 282 hectáreas para uso industrial. En la industria petrolera destacan el Complejo Petroquímico Pajaritos, el Complejo Petroquímico Cangrejera, así como el Complejo Petroquímico Morelos.

2.4.1 Turismo en Coatzacoalcos.

La infraestructura turística en Coatzacoalcos actualmente cuenta con:

*** Servicios**

En el municipio se brindan servicios de hoteles, moteles, restaurantes, agencias de viajes y arrendadoras².

2.4.2 Atractivos culturales y turísticos.

Los monumentos históricos y las atracciones de esta ciudad son el progreso y la tecnología las cuales se dan cita aquí, muestra de ello son sus majestuosos puentes, el Coatzacoalcos I y el II; el primero con su plataforma movediza que se eleva para dar paso a los barcos de gran calado, el segundo es producto de la ingeniería moderna y se adorna con gigantescas estatuas.

Muy cercanas a Coatzacoalcos se encuentran las zonas arqueológicas de San Lorenzo Tenochtitlán, El Azul, Tres Zapotes, Santiago Tuxtla y La Venta.

La catedral de San José, que se ubica en Zaragoza y Carranza, cuya donación del terreno e inicio de construcción datan de 1901.

*** Museos.**

En la ciudad existen diversos museos, entre ellos destacan el Archivo Histórico Municipal, lugar en el que se encuentran en exposición diversas piezas prehispánicas así como una serie de objetos antiguos y fotografías. En el malecón costero se ubica el Museo de Arqueología Olmeca y también se cuenta con el Museo El Faro que se localiza en la congregación de Allende.

2.4.3 Usos y costumbres.

Las fiestas más importantes que se llevan a cabo durante el año en la ciudad son:

² DIRECCIÓN DE TURISMO, “Secretaría de Desarrollo Económico” de Coatzacoalcos, Veracruz.

1. Día de Reyes.
2. Celebración de la Candelaria.
3. Semana Santa: Escenificación de la Pasión.
4. Regada de Frutas de la Comunidad Istmeña.
5. Serenata del 10 de Mayo. Día de las Madres.
6. Celebración de San Judas Tadeo.
7. Celebración del Día de Fieles Difuntos.
8. Nacimiento del Niño Jesús.
9. Fiesta de Fin de Año.

2.4.5 Fiestas, tradiciones y danzas

1. Enero: Carnaval.
2. Abril: Feria.
3. Mayo- Junio: Encuentro internacional del mar.
4. Julio: Coatzacoalcos bello.
5. Septiembre: Señorita Independencia y fiestas patrias.
6. Octubre: Ofrendas (Coatzacoalcos celebra sus muertos).
7. Noviembre: Mosaico de culturas.
8. Diciembre: Celebración de año nuevo.

2.4.4 Música y artesanías

En el municipio no existe una música típica, aunque es muy común que grupos de jaraneros bajen de la sierra cercana y esporádicamente organicen fandangos y tertulias, en especial durante el desarrollo de la Expo Feria. De igual forma se tiene un especial interés en la música del Istmo de Tehuantepec ya que en el municipio hay una cantidad importante de personas originarias de esa región. La música tropical y salsa han ocupado ya un lugar importante en el gusto de los habitantes de la localidad.

Aun cuando no existe un estilo de artesanía propio del municipio los internos del Reclusorio Regional Cereso Zona Sur elaboran diversos objetos, sobre todo a base de madera, las que venden ahí mismo o en las diversas exposiciones que montan en la ciudad, en especial durante la Expo Feria de Coatzacoalcos.

2.4.7 Gastronomía.

La comida que se cocina en la ciudad son variados, desde la carne de Chinameca, hasta el ceviche, pasando por el armadillo, la cochinita pibil, guisos de tortuga, pejelagarto ahumado, pichichi, venado, pato, tejón, pez bobo, tortuga en su sangre y memelas, también es típico comer mejillones, así como sus ricos mariscos típicos (véase anexo núm.3).

2.4.8 Centros turísticos.

1. Malecón costero.
2. Las Barrillas.
3. Jicacal.
4. Ruta Eco turística del cangrejo azul.
5. Paseo Ribereño.
6. Río Calzadas³ (véase anexo número 4).

³ ídem

CAPÍTULO
III
“EL NUEVO ESCENARIO DE ACTUACIÓN
DE LAS CIUDADES”

3.1 TURISMO Y RELACIONES PÚBLICAS.

Las nuevas políticas de promoción turística a nivel nacional apuntan hacia la diversificación del mercado turístico, lo que nos lleva a la siguiente cuestión: ¿Estamos preparados para recibir la demanda turística que se irá generando?, es importante analizar que la labor de nuestras autoridades no acaba cuando el

visitante llega a nuestro país, aunque sin duda se incrementan los porcentajes de ocupación hotelera y se utilizan los servicios ofrecidos, pero el turista se muestra ahora como un consumidor inteligente y además exigente, esto conlleva a corresponder al cumplimiento y superación de las expectativas que han generado los objetos de promoción.

De acuerdo a las afirmaciones de los expertos mercadólogos hoy en día el turista se identifica más con la búsqueda de experiencias que con el cumplimiento de simples necesidades de esparcimiento. Así, es indudable que el hecho de que se gasten grandes cantidades de dinero en medios de difusión a nivel nacional e internacional resulta una herramienta saludable de captación de nuevos tipos de turistas, sin embargo en el mundo, y en especial en los Estados Unidos de América (18 % de crecimiento en el 2001) la tendencia señala hacia un nuevo tipo de turismo: “El turismo de viajes de especialidad”, que es sin duda uno más exigente y que requiere un compromiso más amplio de parte de los prestadores de servicios turísticos, y si nuestro país quiere competir y atraer dicho mercado, debemos estar preparados⁴.

Es incuestionable el enorme potencial de nuestro país en su oferta turística, pero la labor de promoción hace necesario un punto de intersección entre los atractivos y la calidad de los servicios, ya que estos últimos son parte fundamental de la percepción del turista en su visita a cualquier destino. La prestación de servicios en nuestro país presenta serias irregularidades a nivel nacional, principalmente cuando existen prestadores que no determinan el segmento de mercado al cual

⁴ FIGUEROA Enrique, Relaciones Públicas, Editorial EDAMEX, edición ,1997, México, Pág. 93

van dirigidos; los servicios son el objeto de imagen de un destino, es decir, en ocasiones una mala atención arrastra no solamente la opinión del cliente respecto al lugar específico en el que tuvo una mala experiencia, sino que en la mayoría de los casos se convierte en una mala experiencia de viaje que redundará en la mala recomendación del destino visitado.

Por ello se debe tomar en cuenta lo siguiente: La mejor promoción de un producto turístico no es por medio de folletos y/o revistas, sino a través de la recomendación de quienes han visitado el lugar anteriormente, de no entenderse así estaremos desperdiciando cantidades enormes de dinero por el mínimo de resultados. Se sabe de entrevistas que se han hecho en Europa para conocer por qué un visitante supo de determinado lugar y decidió visitarlo, el porcentaje mayor apunta hacia quienes han visitado el destino anteriormente (turistas repetitivos) y hacia quienes el lugar les fue recomendado por amigos, mientras que aquéllos que visitan un destino por haberlo visto en un folleto o revista no representa siquiera el uno por ciento del total.

¿Qué se vuelve importante en todo esto?, primero trabajar junto a nuestras autoridades para tener claro que la mejor inversión en promoción turística no está en buscar las mejores agencias de publicidad sino en promover la capacitación. Es indispensable que el prestador de servicios entienda la importancia de hacer que un turista (por modesto que sea) siempre tiene expectativas y espera verlas superadas cada vez que consume algún servicio, incluso cuando repite.

Una vez que el turista se encuentra de vuelta en casa realiza una reflexión de la experiencia tenida durante el viaje y es entonces cuando tiene una opinión más respecto al lugar que visitó, por lo que aquellas encuestas de salida realizadas en

aeropuertos y terminales no necesariamente determinan a profundidad la experiencia real del visitante.

Mucho se ha dicho que la capacitación no es un gasto sino una inversión, y aunque poco se ha hecho realmente para determinar el valor real del capital humano de acuerdo a su nivel de preparación, existen también otros factores que deben considerarse para ser competitivos y que requieren en ocasiones un mínimo de inversión, por ejemplo el conocimiento del mercado que estamos trabajando e incluso al cual deseamos entrar. Como ya se ha mencionado el turista es cada vez más inteligente y sobre todo aquellos de alto poder adquisitivo que se han vuelto más exigentes y el conocimiento de sus gustos así como sus preferencias son una herramienta fundamental para el correcto desempeño de las empresas prestadoras de servicios. Pocas empresas y destinos en nuestro país tienen una proyección a largo plazo sobre el tipo de clientes que les gustaría tener a futuro, en ocasiones ni siquiera conocen quién es su competencia directa (que podría no estar en el país vecino, sino a miles de kilómetros de distancia); los prestadores de servicios pueden determinar el valor de una habitación de hotel, pero no tienen idea alguna del valor que tiene para el turista la experiencia en el hotel, todo esto derivará en una problemática muy especial: La comoditización.

Los prestadores de servicios deben primero que nada enfocar sus esfuerzos en la capacitación, pero también en el uso correcto de sus esfuerzos promocionales, lograr una diversificación del mercado turístico bajo el pleno conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor turístico y, sobre todo, haciendo un adecuado manejo de la información del mercado.

Es primordial que los destinos turísticos puedan crear “trade marks” (marcas

registradas), es decir, hacer una imagen de Cozumel por ejemplo, no sólo de un lugar en el que se puede practicar buceo, sino el único lugar en el mundo que brinda una experiencia especial para el segmento de quienes gustan del buceo, de acuerdo a un buen aprovechamiento de las características que lo hacen diferente.

En mercadotecnia el uso de marcas pretende identificar y dar identidad a determinados productos, pero en ocasiones puede llevarnos a confundir al cliente, lo cual hace necesaria la creación de marcas registradas o “trade marks”, marcas únicas que permitirán al turista tener mayor seguridad sobre determinados destinos turísticos, la misma práctica se puede llevar a la prestación de servicios, conocer el cliente y hacer uso de la información con el fin de poder orientar nuestros esfuerzos de mercadotecnia con el propósito de crear experiencias que le permitan posicionar un servicio o destino en la mente del consumidor.

A pesar de los pobres esfuerzos que nuestras autoridades han realizado en materia de capacitación y del poco conocimiento que tenemos de nuestros verdaderos clientes, existe una ventaja competitiva que quizá ningún otro país del mundo puede ofrecer: La experiencia de la hospitalidad. Es ahí precisamente donde pueden incluso reducirse los costos de capacitación y de imagen de los destinos en México.

La comunicación social y medios masivos

La comunicación social hace posible la satisfacción del imperativo de revisar la capacidad de las sociedades, instituciones e individuos para detectar, asimilar y encauzar la aceleración del cambio, así como la necesidad de incorporar éste a sus sistemas y operarlo con máxima eficiencia con vistas a sus objetivos.

Proceso creativo

¿Cómo trabajan los creativos? Existe un viejo dicho que asegura que para lograr un resultado se requiere de 100 por ciento de inspiración y un 90 por ciento de esfuerzo (sangre, sudor y lágrimas).

En el momento en que se distribuye el trabajo entre los integrantes de una compañía todo se coordina por medio de un director creativo que usualmente señala o supervisa las ejecuciones que son coherentes con los objetivos, estrategias y lineamientos.

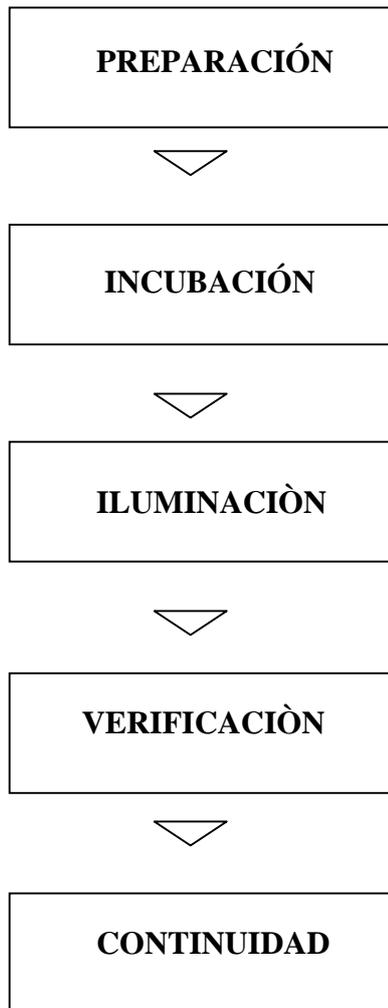
Quien esté a cargo de generar el cómo, o sea la ejecución creativa, usualmente sigue el proceso.

Preparación: El ejecutor debe involucrarse con el producto o servicio; de ser posible debe comprarlo y usarlo para creer en sus atributos o beneficios y entender lo que representa para el cliente meta.

Un creativo debe leer mucho, desde novelas clásicas hasta ciencia ficción, debe tener capacidad para soñar, de transformarse en niño o de influir sobre los demás y movilizarlos con ideas.

El creativo deberá prepararse actualizándose día con día en técnicas de producción y computación, observar y analizar constantemente anuncios elaborados en otras culturas o contextos, no para copiar sino para ver hasta dónde pueden ser capaces de crear una idea. En esto no hay límite ni solución perfecta, el creativo tendrá que ser humilde cuando se cuestione su trabajo, pero valiente para defender sus ideas si están bien sustentadas. Debe aprender a negociar con ejecutivos de cuenta y con sus clientes.

Incubación: En esta etapa la mente se deja descansar y el inconsciente se hace cargo del esfuerzo para generar ideas.



PROCESO CREATIVO DE COMUNICACIÓN:

Iluminación: Éste es el momento del surgimiento de ideas que empiezan a entusiasmar. Éstas no necesariamente llegan en horario de trabajo ni dentro de la oficina; el creativo se esfuerza por seguir un orden pero su cerebro no cesa de trabajar, en muchos casos las ideas surgen en el lugar y momento menos esperado.

La creatividad no tiene horario sino una fecha límite, en esta actividad el tiempo no tiene sentido, siempre y cuando estemos dentro de las fechas

convenidas con el cliente.

Dentro del proceso de iluminación también es frecuente hacer ejercicios creativos en donde a través de un buen moderador se genera una lluvia de ideas entre el equipo creativo e inclusive el personal de servicio al cliente; por lo general esta metodología funciona bien, siempre y cuando se realice con orden, se deje opinar sin intimidaciones a los participantes y se llegue a un consenso general⁵.

Verificación: En la etapa final se mide la realidad; la verificación determina el grado de comprensión de la propuesta creativa, debe medir riesgos ya que manifiesta una muestra de la audiencia meta.

Una campaña creativa debe medir riesgos ya que puede ser altamente persuasiva, en lo positivo o en lo negativo, y afectar la imagen y desempeño de la marca o empresa. Una vez más el creativo debe ser lo suficientemente humilde para hacer adaptaciones en caso de ser necesario.

Continuidad: Durante esta fase se sigue la misma línea creativa por cierto periodo. Se dice que los primeros en cansarse de un tema publicitario son los gerentes de publicidad o mercadotecnia, más que los mismos clientes.

Cuando un cliente cambia de agencia es muy común que ambos deseen cambiar el tema creativo y, en muchos casos, después del trabajo, tiempo y dinero que llevó construir una marca, el esfuerzo es tirado al cesto de la basura por argumentos cuestionables.

Si el tema publicitario, después de verificarse, lleva gran atención se debe conservar en sus diferentes versiones hasta que pierda vigencia competitiva o

⁵ ídem

capacidad de persuasión. Nunca se debe cambiar por cambiar si no existe una buena justificación que aporte un valor agregado.

Existen temas que han durado por muchos años y simplemente se readaptan paulatinamente a los nuevos grupos de consumidores. Si el tema central creativo es exitoso, éste debe continuar, aun cuando desfilen diferentes agencias, creativos y gerentes de publicidad.

3.2 GESTIÓN Y COMPETENCIA.

La competencia económica es una de las fuerzas motrices del actual mundo global en el cual las innovaciones en comunicaciones, transportes, finanzas y servicios aceleran la forma, intensidad y medida del cambio económico aun en los más pequeños y remotos lugares.

Este nuevo entorno de actuación provoca una creciente competencia entre países, regiones y ciudades por atraer inversiones y clientes, exige además una permanente adecuación de los agentes públicos y privados con el propósito de potenciar el atractivo de sus espacios económico-sociales.

Los diferentes espacios territoriales no compiten simplemente con la jurisdicción adyacente, con la ciudad rival o con los estados limítrofes, sino con lugares prácticamente desconocidos o cuya índole muchas veces es difícil comprender. Con fronteras nacionales abiertas al intercambio y el comercio los negocios tienen más y más oportunidades hacia dónde localizarse, expandirse y diversificar sus operaciones. Capitales y tecnologías circulan libremente a través de las fronteras nacionales; inversores, turistas, visitantes y convencionales

pueden ahora seleccionar en un amplio menú de lugares hacia dónde dirigirse⁶.

La internacionalización del flujo de decisiones estratégicas, como componente del nuevo escenario global, requiere por parte de las ciudades capacidad de innovación en la gestión y capacidad de adaptación a realidades dinámicas, cambiantes e imprevisibles. Esta situación obliga a los responsables locales a introducir reformas que optimicen sus estilos de intervención, en pos de una mayor competitividad internacional.

Existe una firme relación, por un lado, entre las acciones que los territorios emprenden en aspectos claves de la producción (infraestructura, tecnologías, incorporación de estándares internacionales de competitividad), en la calidad de los recursos humanos (el conocimiento como factor competitivo fundamental), en la capacidad organizativa y de gestión de un territorio (el territorio organizado); y por el otro el potencial de una ciudad o región para dinamizar sus recursos endógenos y atraer inversiones directas internacionales⁷. Por otro lado, los cambios en el modelo de acumulación económica a escala internacional se ven

acompañados por transformaciones en los modos de regulación de las actividades económicas.

Consecuentemente los procesos de redistribución espacial de responsabilidades, como tendencia creciente en muchos países, permiten que las políticas económicas no sólo las diseñen y realicen las administraciones centrales, sino

⁶ BORJA, Jordi, "La internacionalización de las ciudades", Revista "Córdoba. Ciudad y Desarrollo", Año III, núm. 9, Córdoba España, enero-junio 1997, p.25

⁷ ídem

también los gobiernos regionales y locales.

Pero la ciudad moderna es también el escenario concreto donde se manifiestan los efectos de la crisis (desempleo, cierre de empresas), los procesos de ajuste y las demandas sociales específicas; siendo a la vez el escenario de rearticulación de las relaciones sociales. Ello obliga a los gestores locales a buscar respuestas creativas a niveles micro, aumentar sus intervenciones y estímulos a las iniciativas empresariales locales, además de pensar formas más flexibles en la gestión pública.

De este modo el gobierno local amplía su esfera de actuación agregando a sus funciones tradicionales (obra pública, provisión de servicios básicos, regulación de la vida comunitaria), el diseño e implementación de estrategias de desarrollo local y regional tendientes a la generación de ventajas competitivas territoriales y de asistencia a la competitividad empresarial⁸.

La respuesta de las organizaciones territoriales a la creciente presión competitiva consiste, pues, en la aplicación de procesos de gestión de cambio estratégico y cultural con un sentido dinamizador de su competitividad. Estos procesos se corporizan a través del diseño e implementación de planes estratégicos de desarrollo y actuación.

Se trata de políticas de largo plazo, siendo algunas de sus variables críticas la calidad de los recursos humanos, las condiciones del mercado local, el carácter emprendedor de los actores locales, su capacidad organizativa y de gestión, la existencia de un entorno innovador, la relevancia de la masa crítica de población involucrada en las actividades de desarrollo y el diseño e implementación de

⁸ op. cit., BORJA, Jordi p. p. 26-27

estrategias de marketing de la ciudad.

3.3 LA NUEVA REALIDAD COMUNICACIONAL.

Al mismo tiempo en que se percibe una creciente presión competitiva en el escenario de actuación de las organizaciones públicas y privadas, existe una nueva realidad comunicacional caracterizada por una proliferación de mensajes de toda naturaleza.

La revolución tecnológica en el campo de las comunicaciones -fenómeno emblemático de fin de siglo- coloca al público objetivo de una comunicación ante una abundancia de mensajes e información imposible de ser procesada en condiciones normales, dada su velocidad y magnitud.

El público hacia el cual están destinadas las acciones de marketing y comunicación encuentra cada vez más dificultades para discernir sobre los beneficios, cualidades y diferencias reales existentes entre los productos y servicios que se le ofrecen. Puede decirse que gran parte de las decisiones de consumo o inversión de un individuo se originan en elementos no conscientes para él mismo, de manera tal que "la imagen de la empresa/organización, en adición con la del producto/servicio ofrecido, se han convertido en la información efectiva a partir de la cual se elabora en muchos casos la toma de decisión de consumir/usar/adherirse".

"La identidad corporativa y la imagen corporativa/de marca se han convertido en un instrumento fundamental de la estrategia competitiva de las empresas y demás organizaciones competidoras; en particular de su estrategia de marketing y

comunicación"⁹. Ello conduce a toda organización competitiva (una empresa, una institución) a buscar gestionar su imagen corporativa / de marca.

Esta situación es fácilmente remisible al mundo privado, pero también resulta válida para las organizaciones territoriales como ciudades, provincias, regiones y países. Los espacios territoriales se encuentran ante el desafío/necesidad de gestionar su propia imagen territorial.

No sólo hay que definir una estrategia de desarrollo y posicionamiento competitivo para la ciudad, sino hay que saber comunicarla para que sea percibida por los públicos objetivos.

En un escenario cambiante, competitivo y saturado de mensajes comunicacionales, la capacidad de desarrollo de una ciudad no sólo está relacionada con el potencial disponible de recursos aprovechables y con la atracción de recursos e impulsos exógenos seleccionados, también depende y cada vez más del gobierno municipal¹⁰.

- La creación y mantenimiento de ventajas competitivas a largo plazo, básicamente a través de la movilización y valorización de su potencial endógeno.
- La formación y consolidación de una identidad que exprese una cultura emprendedora.
- La proyección a escala nacional e internacional de una imagen de marca territorial positivamente diferenciada.

El propósito de este trabajo consiste precisamente en el análisis de estas

⁹ COTORRUELO MENTA, Romeo, "Estrategias de Desarrollo y Marketing de ciudades", Ed. Grupo Inmark, año de edición 1997 p.76

¹⁰ *ibidem* p.30

variables, claves para la planificación estratégica de la ciudad de Coatzacoalcos.

3.4 COMPETITIVIDAD LOCAL.

Como ya se ha señalado, la competencia es una de las fuerzas motrices del actual mundo global en el que la competitividad se constituye en un objetivo claramente vinculado a cuestiones de orden territorial.

El territorio organizado asume, pues, el papel de soporte de la competitividad y la eficiencia con que éste funcione resultará clave para determinar el nivel de competitividad que se puede alcanzar; es decir, se "construye" una región o un territorio relevante desde el punto de vista de la competitividad.

Una premisa fundamental debe ser tenida en cuenta: Ningún territorio de actuación estratégica es competitivo, ni parece que pueda llegar a serlo, en todos o incluso en un gran número de sectores productivos. Cada ciudad y cada sistema urbano regional sólo pueden ser competitivos en un número reducido de ellos. Concretamente aquellos sectores productivos donde la dinámica empresarial es relativamente superior y para los cuales el entorno urbano regional resultan más progresivos, estimulantes y dinámicos¹¹.

Las diferencias a escala provincial, regional o local en relación a actividades económicas predominantes, cultura, historia productiva, instituciones, contribuyen marcadamente a la delimitación del perfil competitivo.

En otras palabras, cada comunidad dispone de recursos (humanos, de capital, financieros, de infraestructura, de tecnología) que determinan su potencial de desarrollo. Los territorios organizados deberán entonces iniciar un proceso de

11 COTORRUELO MENTA, R., VÁZQUEZ BARQUERO, A., RIESTRA CHERBAVAZ, R., URSA "Bases Para un Modelo de Desarrollo regional Apoyado en el Sistema de Ciudades" , Edit. Grupo Inmark, año de edición 1993 .p.75

focalización, esto es utilizar criterios para la selección del segmento del mercado en el cual se pretenderá ser competitivo a través de la elaboración de productos segmentados, economías de escala, ventajas de costos, diferencias en tecnología, innovación.

Desde esta perspectiva la ciudad de Coatzacoalcos debe identificar qué productos tiene para ofrecer, sean estos servicios públicos, producciones, o facilidades recreativas o culturales.

Algunos aportes para la discusión en este sentido han sido desarrollados en el trabajo: "El Rol de Coatzacoalcos en un Sistema Regional de Ciudades. Coatzacoalcos es un centro geopolítico-económico, es una región y puerto de México". En el presente documento no nos detendremos en el análisis de esta cuestión sólo pretendemos subrayar la importancia de la competitividad territorial a la hora de establecer tanto una estrategia de desarrollo como su consecuente política comunicativa.

3.5 MARKETING DE LA CIUDAD.

El marketing territorial o de ciudades es una disciplina que viene experimentando constantes avances al amparo del nuevo escenario de actuación generado por los entornos de competencia, por la realidad comunicacional y por la necesidad de las ciudades de promover sus atractivos y recursos.

Partiendo de dos de sus elementos tradicionales, la promoción turística y las denominaciones de origen, el marketing de ciudad ha evolucionado hacia una visión más completa y global, la ciudad entendida como un proyecto abierto, común que debe ser desarrollado a través de un esfuerzo coordinado de la administración pública, de las instituciones locales, del sector privado y de la

sociedad civil¹².

Esta perspectiva tiene la fuerza de aprovechar el enorme potencial sinérgico inherente a toda percepción del marco espacial como condensador y aglutinante de esfuerzos socioeconómicos y, al mismo tiempo, como valor agregado diferencial a promocionar entre sus diferentes públicos (tanto internos como externos).

En la medida en que una ciudad -como ámbito integrado de sociabilidad, de producción cultural, de actividad económica- se entienda a si misma como un "proyecto abierto y común", y como un "producto" a ofertar, será necesario desarrollar toda una serie de prácticas que aseguren su posicionamiento adecuado en un mercado altamente competitivo.

En este contexto la planificación estratégica adquiere una importancia fundamental para el marketing territorial ya que permite definir el posicionamiento competitivo de la ciudad y una adecuada imagen corporativa. Ésta define la segmentación y el posicionamiento que son las dos estrategias básicas del marketing territorial, se les considera así porque su carácter estratégico se expresa en el largo plazo.

A) Desde el punto de vista público segmentación significa la "elección del público objetivo de referencia para el diseño de las políticas y la aplicación de programas y servicios especializados para cada uno de ellos".

El público objetivo de la política general será siempre el conjunto de la ciudadanía; sin embargo, para alcanzar el objetivo general de mejora continua del bienestar de la sociedad será necesario que para cada cuestión exista una respuesta

12 AGUILERA, Miguel de y PERALES, Alejandro, "La imagen de las ciudades en el marketing urbano", Edit. MK, Dossier, España, año de edición 1994 p. 49

diferente. Ello permite a la institución evaluar si una determinada política pública se debe manifestar en una única oferta para todos o en una oferta dirigida a segmentos prioritarios, o si debería dar varias respuestas para cada uno de los segmentos¹³.

La segmentación es fundamentalmente una agrupación de individuos diferentes en colectivos de similares dentro de los cuales se da un grado de homogeneidad y similitud que permite limitar el número de respuestas a aquellos segmentos definidos en la estrategia de segmentación.

3.6 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, IDENTIDAD E IMAGEN DE LA CIUDAD.

El planeamiento estratégico de la imagen territorial debe estar asociado a la consolidación o, en su caso, a la generación de una identidad local que responda a un sentido de pertenencia basado en pautas de organización social, valores culturales, medio geográfico, etc., compartidos por la población local.

En la práctica el "sentido de identidad" se construye a partir de procesos de participación y de una adecuada definición y difusión de la "imagen propia".

A su vez el "sentido de identidad" promueve un mayor grado de consenso local y favorece la movilización en torno a los objetivos trazados en los programas de desarrollo.

De este modo la identidad corporativa y su proyección pública, la imagen

13 COTORRUELO MENTA, R., VAZQUEZ BARQUERO, A., RIESTRA CHERBAVAZ, R., URSA "Bases para un modelo de desarrollo regional apoyado en el sistema de ciudades", Edit. Grupo Inmark, año de edición 1993 .p75

corporativa/de marca, poseen un valor estratégico esencial. La identidad conjuga lo que la ciudad "aparenta ser", "lo que es y hace en realidad" y, sobre todo, "lo que proyecta ser y hacer".

La identidad urbana es igual a la personalidad de la ciudad y es la sumatoria de ideas (¿quiénes somos?), valores (¿en qué creemos?) y normas (¿qué hemos de cumplir?)¹⁴.

Por su parte, la imagen de marca puede definirse como:

- Una representación mental de la ciudad de carácter conceptual.
- Un perfil estructurado de atributos que define a la ciudad en sus diferentes dimensiones.
- El producto a vender esta vez en el plano comunicativo.

La imagen de marca está estrictamente relacionada con los procesos de comunicación, lo que la ciudad "dice y comunica" sobre "lo que es y hace" y sobre "lo que piensa ser y hacer".

Es la percepción existente en el conjunto de entornos de referencia (intra y extra territoriales), de:

- Los recursos materiales y culturales locales/ regionales
- Los productos y servicios locales/ regionales.
- Las potencialidades locales y regionales.

La imagen territorial emerge de las expectativas y asignaciones de valor que los tres elementos apuntados movilizan y de las acciones comunicativas realizadas desde el ámbito territorial por los organismos públicos y por aquellas empresas

¹⁴ op.cit, COTORRUELO MENTA, p.78

establecidas en el territorio durante un tiempo y distribuidoras de algún producto exitoso¹⁵.

Un elemento adicional para la construcción de la imagen de marca son aquellos acontecimientos considerados históricos, es decir, que hayan influido de un modo positivo o negativo en la proyección de una imagen de la ciudad. Como ejemplos polares se podrían mencionar:

Acontecimiento positivo: La ubicación geográfica en que se ubica la ciudad, contar con infraestructura industrial.

Acontecimiento negativo: El desempleo y la imagen que actualmente tiene la ciudad catalogada la más contaminada del país, así como el daño ecológico causado por los derrames de las industrias petroquímicas.

En el manejo de estos acontecimientos relacionados con la imagen de una ciudad se requiere una dosis importante de objetividad que permita diferenciar entre aquéllos que son históricos y aquéllos, que además de serlo, se han repetido con una insistencia tal que les permitió ser difundidos con solidez en el lugar de análisis.

Como formadores de la imagen de un lugar este último tipo de acontecimiento (histórico y reiterado) puede generar algunos problemas. Acontecimientos negativos (una catástrofe, un accidente, etc.) que no son previsibles pueden lesionar el esfuerzo sostenido de una comunidad por mejorar su imagen, lo mismo puede ocurrir con aquellos acontecimientos sobre los que se generan fuertes expectativas que, de no cumplirse, afectan la imagen local.

Estas situaciones hablan de la aleatoriedad en los efectos de los hechos

15 INMART “Programa Inmart Para La Gestión De La Imagen Territorial”, Grupo Inmark Madrid, 1997,p.16.

históricos y, por ende, del cuidado que debe tenerse al respecto en el diseño de una estrategia comunicativa.

La imagen de marca se constituye en el "puente" entre el producto y los consumidores, termina convirtiéndose en la personalización, identificación y diferenciación del producto¹⁶.

Como ya se ha expresado, la ciudad no escapa a esa realidad comunicacional y deberá actuar en los segmentos de los mercados nacionales e internacionales si desea consolidar su imagen industrial, logística, turística, de atracción de inversiones, exportadora, de diseño, etc¹⁷.

La percepción que tienen los consumidores (entendidos éstos como aquellos sujetos e instituciones locales, nacionales e internacionales que la ciudad pretende atraer) sobre la ciudad, debe acercarse lo máximo posible a la política de acción comunicativa que se pretende; por tal razón la creación, mantenimiento y optimización (fases de posicionamiento posibles) de una imagen de marca de la ciudad van a depender de la capacidad de sus promotores para conseguir que la idea de sus receptores sea idéntica a la imagen de marca de la ciudad pretendida.

Las consideraciones expuestas en relación con la imagen de marca de la ciudad pueden resumirse en la siguiente fórmula:

$$\boxed{\text{IMC} = \text{C} + \text{PAC} = \text{PC}}$$

Donde: **IMC**= Imagen de marca de la ciudad.

C= Lo que la ciudad es (su identidad).

PAC= Política de acción comunicativa.

16 VALLS, Josep-Francesc , "La imagen de marca de España",Revista ICE, Número 722, octubre, 1993.p.49

17 ibidem p.33

PC= Percepción de los consumidores.

La gestión de imagen territorial implica fortalecer la imagen de la ciudad en el exterior, es decir, la percepción que de la misma y de sus productos existe entre los diferentes públicos nacionales e internacionales.

La gestión de la imagen territorial

- Aporta un conocimiento superior de los procesos perceptivos y de asignación de valor existente entre los consumidores reales y potenciales, tanto a nivel intra como extra territorial.
- Permite la detección de rasgos de imagen susceptibles de funcionar como ventajas competitivas frente a otros entornos territoriales.
- Permite consolidar la imagen territorial como activo básico de la competitividad local.

3.7 LA NECESIDAD DE GESTIONAR LA IMAGEN DE LA CIUDAD.

La imagen se debe gestionar para que funcione como un "paraguas" que proteja, identifique y personalice los atractivos y los productos/servicios de la ciudad, acotando el riesgo de que se pierdan en medio de la "jungla" comunicativa¹⁸.

La gestión estratégica de la imagen de la ciudad apunta a lograr que cualquier elemento local obtenga una rápida identificación positiva, a escala regional e internacional. Implica un complejo proceso de comunicación, de información y difusión de ideas-fuerza, de conceptos competitivos, de valores culturales y de imágenes de soporte.

¹⁸ BERTRAN, Joseph, "Marketing Internacional y Exportación" Edit. Ediciones Gestión 2000, Año de edición 1994.

Desde el punto de vista de los argumentos comerciales la asociación de un producto a un territorio "consiste en colocar una serie de calificativos inherentes al mismo que se convierten automáticamente en argumentos comerciales. Si éstos coinciden con las directrices de promoción son válidos y añaden valor al producto. De lo contrario se lo restan". Por ejemplo, la ingeniería alemana no es sólo la descripción de un producto, sino un argumento comercial. Se asocia con robustez, precisión. Por su parte, ingeniería italiana será calificativo de diseño, de buen gusto¹⁹.

Las empresas provenientes de un lugar determinado se encuentran con esta situación ya dada; cada particular intentará esconder o minimizar aquellos elementos que no le interese o considere contraproducentes pero decidirá potenciarlos si considera que pueden hacerle mejorar sus posibilidades empresariales o comerciales; allí aparece la importancia de la imagen del lugar, de la ciudad.

Una empresa o una institución determinada no sólo será evaluada por los receptores de los mensajes promocionales de acuerdo a sus características intrínsecas, sino también por los atributos del lugar de su procedencia.

La gestión estratégica de la identidad e imagen territorial forma parte de todo sistema de definición del posicionamiento de la ciudad, así como de la gestión de su promoción exterior; como tal exige un esfuerzo conjunto de las administraciones públicas presentes en el territorio, de las organizaciones intermedias y de los grupos de poder e influencia que, partiendo de la auto adhesión de los ciudadanos y cultivándola, englobe y gestione aquellos elementos de atracción exterior; el ámbito más adecuado para ello es el brindado por los planes estratégicos de ciudades.

Por ello consideramos que un aspecto complementario al plan estratégico

19 ídem

Coatzacoalcos, y que debe ser incorporado como condición necesaria para incrementar la capacidad de desarrollo de la ciudad, es la gestión de la imagen territorial.

Como ya ha sido expresado, el potencial de desarrollo local no sólo está relacionado con los recursos aprovechables, también depende de las ventajas competitivas que se puedan crear y mantener a largo plazo, del posicionamiento estratégico que se adopte y de la imagen que se logre proyectar a escala nacional e internacional.

Por lo tanto, la planificación estratégica aporta en un plano real y la imagen corporativa lo hace en un plano conceptual o simbólico; ninguno de los dos planos puede sustituir al otro, ambos se necesitan y se complementan para lograr la imagen de marca de la ciudad.

En efecto, una estrategia de comunicación, por buena que sea, no puede hacer atractiva una oferta (comercial, industrial, turística, cultural) si ésta no cuenta con los niveles de competitividad necesarios. Éste es el riesgo de componer un estereotipo atractivo pero que no responda a la realidad local en cuanto a las potencialidades del territorio y las necesidades y expectativas de la población.

Al mismo tiempo, un recurso real de la ciudad que no se utiliza en términos de imagen es un recurso infrautilizado y los beneficios que puede aportar pasan desapercibidos.

Para contribuir a potenciar la capacidad de desarrollo local los responsables públicos, así como privados de la ciudad, se enfrentan ante el reto de gestionar correctamente la imagen de la ciudad. Una correcta gestión de la imagen en la

ciudad requiere esfuerzos conjuntos en los planos señalados, el real de la planificación estratégica del desarrollo, dado por el Plan Estratégico de Coatzacoalcos (PEC), y el simbólico de la gestión de la imagen territorial (GIT).

El cuadro siguiente refleja, a través de una fórmula, el complemento entre ambos planos:

Según ha sido señalado:

$$\text{IMC}=\text{C}+\text{PAC}=\text{PC}$$

Donde:

IMC: Imagen de marca de la ciudad.

C: Lo que la ciudad es.

PAC: Los medios de comunicación con que la ciudad cuenta.

PC: Turismo nacional e internacional así como inversiones económicas.

Por lo tanto:

C: Exige planificación estratégica para su promoción nacional e internacional.

PAC: Exige un complejo proceso de comunicación, de gestión de la imagen territorial (GIT).

Entonces: Imagen de Marca de Coatzacoalcos es igual a la suma de Planificación Estratégica más la Gestión de la Imagen Territorial.

$$(\text{PEC} + \text{GIT})$$

CAPÍTULO

IV

LA GESTIÓN DE LA IMAGEN DE COATZACOALCOS

4.1 LA SITUACIÓN DE LA CIUDAD.

Coatzacoalcos es una ciudad ubicada en una zona geográfica estratégica; cuenta además con un fuerte potencial, industrial y de atracción de inversiones.

Sin embargo presenta problemas económicos y sociales que han contribuido a crear de Coatzacoalcos, en los últimos años, una imagen como síntesis de las consecuencias negativas del proceso de reestructuración económica atrasado por nuestro país y nuestra región (la falta de empresas, problemas sociales, migración y desempleo).

Entre las debilidades señaladas se pueden mencionar, a manera de ejemplo:

- Escasa coordinación de las actuaciones entre organismos públicos y

privados.

- Mínima cooperación entre ciudades de la región y de la gente que vive en ella.

Ausencia relativa de estrategias para la atracción y retención de inversiones en la región respecto de otras en el país.

Estas debilidades alimentan amenazas como la pérdida de nuevas inversiones por fallas en el marketing local así como de protección de la ciudad.

Sin embargo también fueron identificadas importantes fortalezas de la ciudad, tales como:

- La posición geográfica estratégica.
- La adecuada escala para combinar oferta de servicios y calidad de vida.
- Las oportunidades devenidas de la próxima concreción de importantes proyectos de infraestructura.

Las fortalezas identificadas constituyen elementos claves para el desarrollo de una política comunicativa y de gestión de la imagen territorial.

Por su parte, la incorporación en el Plan principal de Coatzacoalcos de la idea "para vivir" ("La ciudad de playas", "La ciudad del trabajo", "La ciudad de las oportunidades", "La ciudad con industrias ", "La ciudad del encuentro"), proporciona una herramienta atractiva de comunicación. Misma que permite involucrar al conjunto de la sociedad local en el esfuerzo de gestión de la imagen territorial y transmitir a los públicos externos los deseos, así como una idea concreta y conmovedora de Coatzacoalcos.

Desde el punto de vista de "la ciudad para invertir" se plantea una imagen laboriosa de Coatzacoalcos, ligada a su origen y a su desarrollo; la ciudad hija de su propio esfuerzo. De este modo el trabajo se alza como el motor principal de su crecimiento y será el medio para explotar las alternativas que ofrece el nuevo escenario regional e internacional.

"La ciudad de las oportunidades" define la condición de Coatzacoalcos como una ciudad abierta y permeable a múltiples iniciativas.

"La ciudad para vivir" representa la posibilidad de combinar la ciudad productiva, con la ciudad recreativa, respetuosa del medio ambiente.

"Se trata de las dos caras de un proyecto que, si logra crecer en armonía, puede dar a Coatzacoalcos una faz cualitativamente diferente entre las ciudades del país".

"La ciudad de la instauración" se revela pródiga en la generación de artistas y creadores. Sin embargo la ciudad necesita tener conocimiento de cómo retener y profundizar esas expresiones creativas.

Por último "vive Coatzacoalcos" debe servir para posicionar nacional e internacionalmente a la ciudad como un espacio de encuentro y cooperación.

Sin duda los sueños a través de los que se ha estructurado el Plan Estratégico de Coatzacoalcos contribuyen a definir el posicionamiento de la ciudad; se presentan como un punto de partida sólido para diseñar un programa de gestión de la imagen geográfica a la ciudad.

4.2 UN PROGRAMA DE GESTIÓN DE IMAGEN TERRITORIAL.

Un programa de gestión de la imagen territorial es, como lo recomienda⁷, un

sistema de actuaciones dirigido al conocimiento y fortalecimiento de ésta con el objetivo de reforzar el posicionamiento diferencial y mejorar las posibilidades competitivas locales y/o regionales.

Ello implica la búsqueda de una imagen de marca territorial que añada valor al conjunto de productos, servicios y actuaciones locales, asuma la imagen territorial como una variable estratégica que consolide y dé coherencia al posicionamiento elegido en el mercado (posicionamiento que surgirá del plan estratégico); movilice los recursos intraterritoriales en torno a su identidad específica.

Un instrumento del programa de gestión de la imagen territorial podría ser la segmentación del mercado entre los públicos-objetivo de los mensajes de la política de acción comunicativa que se decida implementar, residentes y trabajadores de la ciudad, empresas y organizaciones instaladas en ella, inversores privados y públicos que deseen radicarse, visitantes que deseen conocerla.

Utilizando los "sueños de Coatzacoalcos" planteados, se elaboró el cuadro que se presenta a continuación. El mismo se presenta como un ejemplo de segmentación del público objetivo de los mensajes de la política de acción comunicativa y sus posibles vinculaciones con el posicionamiento y la imagen pretendida de esta ciudad.

Segmentación del mercado de Coatzacoalcos	de	Posicionamiento (¿Qué ofrece Coatzacoalcos?)	Imagen pretendida
Residentes y trabajadores	y	Ciudad con historia y con identidad; con ideas, valores y normas de comportamiento, con posibilidades de mejora en la calidad de vida. La ciudad del encuentro	Coatzacoalcos "una ciudad para vivir siempre"

Empresas y organizaciones locales	Entorno de actuación favorable a sus actividades con un grado de organización capaz de impulsar el desarrollo de sus respectivas ventajas competitivas. La ciudad de las oportunidades	Coatzacoalcos: "Llave del sureste, ciudad de oportunidades"
Inversores privados y públicos	Incorporación a un territorio organizado con el dinamismo y seguridad suficientes para coadyuvar a la consecución de niveles sostenidos de rentabilidad económica, social y política. La ciudad de la oportunidades, la ciudad del trabajo e inversiones	Coatzacoalcos "Emporio petroquímico"
Visitantes y turistas	Conocer un lugar "distinto" donde se pueda permanecer sin problemas y se generen recuerdos "positivos y estimulantes". La ciudad de playa, la ciudad del encuentro	¡Vive Coatzacoalcos!

Un ejemplo de la matriz inicial de análisis de los atributos del "producto Coatzacoalcos" debería contemplar aspectos como los señalados a continuación:

Coatzacoalcos "una ciudad para vivir siempre	¡Vive Coatzacoalcos	Coatzacoalcos: "Llave del sureste, ciudad de oportunidades"	Coatzacoalcos "Emporio petroquímico"
Calidad de vida	Atracciones naturales	Elementos creativos	Atracciones del entorno
Historia, tradiciones	Atracciones artificiales	Aplicación tecnológica a la industria y a los servicios	Atracciones legislativas
El río	Atracciones culturales	Red de comunicaciones	Grado de penetración internacional de la economía local

Educación	Atracciones sociales	Asociaciones empresarias	Infraestructura y servicios
Recreación y esparcimiento	Alojamiento, transporte, entretenimientos, restaurantes	Centros académicos y de diseño	Entorno empresarial, oferta de servicios
Patrimonio	Ferias, sus fiestas de carnavales	Existencia de un organismo vehiculizador de esfuerzos público-privados (debería crearse)	Campañas de promoción

4.3 ORIENTACIONES METODOLÓGICAS.

Algunas orientaciones metodológicas para la gestión estratégica de la imagen indican que la ciudad debe actuar segmentando el mercado y especializándose, poniendo en proporción sus recursos con los mercados objetivos y con el entorno buscando situarse a largo plazo de manera positiva y diferenciada.

Algunas interrogantes básicas permiten establecer lineamientos al respecto.

Desde el punto de vista de la segmentación/especialización:

¿Qué se está haciendo para mejorar la situación a largo plazo?

¿Se está actuando sobre mercados segmentados?

¿Cuál es la especialización de los complejos productivos de la ciudad?

Desde el punto de vista de la adecuación de medios a mercados y al entorno:

¿Se ajustan los productos/servicios y la comunicación de la ciudad al posicionamiento deseado?

¿Cuál es el nivel de coordinación en el despliegue de medios de las organizaciones públicas y privadas?

¿Qué se puede hacer para mejorar la situación?

Desde el punto de vista del posicionamiento:

¿Cuál es el posicionamiento de la ciudad y sus productos en los mercados que compite?

¿Qué se está haciendo al respecto?

Por su parte, un programa de gestión de la imagen territorial necesita la utilización de técnicas de investigación (documentales, cualitativas y cuantitativas) y técnicas de análisis (como estudios de posicionamiento e imagen de la ciudad, análisis de la política comunicativa, etc.) que permitan obtener información relevante para la gestión de la imagen.

Esas prácticas deberán derivarse, por un lado, del plan estratégico de Coahuila de Coahuila y, por el otro, de la definición y gestión de una imagen corporativa para la ciudad.

Un plan de marketing urbano se operativizará en:

La formulación de mensajes y la definición de oferta local de productos, servicios, condiciones para la inversión, aprovechamiento de recursos, etc.

La propuesta de acciones de distribución, promoción y comunicación (canales, medios, soportes). Coahuila de Coahuila es conocido por su infraestructura petroquímica así como por ser un puente terrestre entre el pacifico y el atlántico.

El desarrollo o modificación de su identidad visual. Lo que la ciudad proyecta actualmente, en este aspecto se deben mejorar las tres entradas de la ciudad.

De allí surge la necesidad de contar con una metodología sistemática y rigurosa para la definición de la imagen de la ciudad que incluya:

- Conocimiento previo de la ciudad y de su posible desarrollo: Lo que la ciudad es, lo que tiene, hace y representa.
- Conocimiento de la imagen pretendida y percibida sobre la ciudad por

parte de los diferentes públicos internos y externos, cómo nos vemos/ven.

- Conocimiento de la imagen difundida sobre la ciudad por parte de los diferentes emisores y soportes, qué decimos/se dice de nosotros.

Esta metodología permitirá establecer aquellos atributos de la ciudad que se valoran y perciben positivamente así como aquéllos que lo hacen en forma negativa; qué atributos se asocian con mayor intensidad a otras ciudades que pueden ser competitivas en términos de oferta y cuál es la imagen difundida sobre la ciudad por parte de los diferentes emisores y soportes (qué decimos/se dice de nosotros). De este modo los atributos identificados en cada fase pueden agruparse en cuatro grandes categorías:²⁰

Atributos a mantener: Puntos fuertes de la ciudad percibidos de forma clara y diferenciada en relación a otras ciudades y que suponen una oportunidad de negocio (por ejemplo, la ubicación privilegiada de Coatzacoalcos como ciudad de infraestructuras).

Atributos a eliminar: Puntos débiles de la ciudad cuya evidencia supone una amenaza para la valorización de la ciudad (por ejemplo la migración de la gente y el desempleo).

Atributos a mejorar: Aquéllos valorados positivamente por los diferentes públicos pero que se asocian muy poco con la ciudad; por ejemplo: Crear más espacios recreativos, culturales, de entretenimiento, dar a conocer las playas cercanas a la ciudad con difusión y crear cultura de limpieza en la gente que vive dentro de la ciudad.

Atributos a potenciar: Los puntos fuertes de la ciudad que no son percibidos

²⁰ op. cit, AGUILERA, Miguel de y PERALES p. 33

suficientemente por el público, lo que supone un mayor esfuerzo de comunicación; por ejemplo su desarrollo en la oferta actual de los espacios portuarios, el aprovechamiento de 122 hectáreas de áreas terrestres, instalación de plantas industriales, particularmente la asociada a la industria química y petroquímica.

CAPÍTULO

V

PROYECTO PARA APLICAR UN PROGRAMA DE DIFUSIÓN, PROMOCIÓN Y DESARROLLO DE LA CIUDAD

Antes de empezar con la preparación de un programa de promoción es conveniente efectuar algunas consideraciones sobre los componentes básicos de un plan integral de marketing a nivel local con el fin de aclarar ciertos conceptos que generalmente se prestan a confusión y de una manera muy particular en el caso turismo.

Todo plan de marketing debe basarse en un objetivo claro, en una estrategia definida y en una adecuada coordinación en la ejecución de las acciones conjuntas del organismo municipal de turismo y los prestadores de servicios en pos de un objetivo común: El incremento de la actividad turística local.

Si se analizan los aspectos esenciales que conforman una estrategia de

marketing, es posible observar que ésta se sustenta en un compuesto o combinación que es la que le permite el logro de los objetivos propuestos con relación al mercado y al producto ofrecido, entendiendo por compuesto o combinación, en el sentido más amplio, la interrelación existente entre los distintos componentes de un plan de marketing²¹.

5.1 EL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COATZACOALCOS.

El departamento consiste en diseñar un plan de desarrollo de promoción a la ciudad mediante un departamento de relaciones públicas sobrellevada con el buen uso de la mercadotecnia. Se deben encaminar los esfuerzos para mejorar las relaciones y la imagen para obtener resultados positivos en el futuro. Si se emplea de manera adecuada y coherente, al paso del tiempo se obtendrá un buen programa de relaciones públicas.

Al elaborar este programa no se debe esperar medir resultados u obtener expectativas inmediatas, lo cual es prácticamente imposible debido a la falta de control existente y a que forma parte del proceso natural de la misma. Debido a ello es preciso implantar diversas medidas o contar con herramientas que ayuden a lograr los objetivos.

En este mismo departamento se debe contar con sus siguientes departamentos para la elaboración de un buen plan de trabajo y cuidado del mismo:

- LA MERCADOTECNIA.
- DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN SOCIAL.

²¹ ídem

- DEPARTAMENTO CREATIVO O DE DISEÑO.

La elaboración de un plan de relaciones públicas.

Lo fundamental para lograr el éxito de un programa de relaciones públicas es la elaboración de un buen plan, lo cual ayudará no sólo a categorizar las actividades que se realizarán durante el año, sino que dará una clara idea de la forma más adecuada de distribuir el tiempo para que pueda ser aprovechado al máximo en esfuerzos que realmente generan resultados positivos.

Es bueno pensar, con base en el criterio propio, qué actividades podrían ser eficaces para promover la ciudad; no se debe elaborar una lista interminable, hay que seleccionar sólo algunas, las que se consideren más inmediatas y, a su vez, más prácticas en términos de tiempo y dinero.

Es recomendable hacer una lista de los hechos o actividades importantes que afecten de manera directa o indirecta a la ciudad, éstos pueden ser seminarios o simposium, eventos deportivos o eventos relacionados con el giro comercial. Considere que los recursos administrativos u operativos del gobierno municipal pueden ser utilizados para impulsar un programa de relaciones públicas.

Por último es recomendable evaluar la posibilidad de apoyarse en alguna agencia de relaciones públicas; según sean las necesidades se está pensando en realizar un esfuerzo importante, lo más probable es que se recurra a profesionales que conozcan el medio y puedan dedicarle el tiempo necesario para lograr el cumplimiento de sus objetivos.

De igual forma puede ser una excelente opción sólo para determinado proyecto.

A continuación se presenta una guía o modelo para realizar un plan de

relaciones públicas:

- I. Establecer los objetivos: Es necesario establecer lineamientos generales para lograrlos, así como las actividades específicas que los llevarán a ello.
- II. Desarrollar un presupuesto: A diferencia de lo que muchos puedan pensar existen algunos casos ligados a las actividades que se deben planear, como por ejemplo el pago de los servicios externos de relaciones públicas (de requerirse), el desarrollo de algún kit o juego de prensa, los membretes, duplicados, fotografías, servicio postal o encuadernados especiales, entre muchos otros.
- III. Planear las actividades de apoyo a los objetivos: Después de haber considerado la selección de los objetivos y de presupuesto para el área se puede optar por desarrollar el plan en dos etapas.

a) Etapa de inicio :

- Preparar todo un material informativo relevante sobre la ciudad.
- Desarrollar una lista de los principales contactos en medios locales y nacionales.
- Seleccionar las organizaciones públicas, profesionales o caritativas que sean de gran influencia para la empresa.
- Crear línea de tiempos a seguir para las actividades de relaciones públicas analizando cuándo y en qué momento

puede ser importante apoyar las de mercadotecnia (eventos, inauguraciones, creaciones de festivales culturales, etcétera).

b) Etapa de desarrollo:

- Distribución de material introductorio entre los medios.
- Elaboración y desarrollo de algún publrreportaje sobre las novedades o buenas noticias de la ciudad.
- Analizar los eventos o sucesos en los medios donde se pueda estar involucrado; por ejemplo el desarrollo de una nueva sección relacionada con su giro, nuevas columnas editoriales, etcétera.
- Invitar a empresarios a participar en alguna de las organizaciones clave para el involucramiento de la ciudad.

5.2 EL ENFOQUE DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN DE COATZACOALCOS.

A través del tiempo la forma de comercialización ha estado ligada al carácter de la economía dominante, por esta razón a medida que la sociedad ha ido cambiando y creciendo, está tratando de adaptarse a la nueva situación.

En un inicio la orientación fue hacia la promoción en virtud de que los bienes y servicios son escasos, en que se cuenta con una gran demanda y el mayor problema consiste en aumentar la producción para tener mayor inversión hotelera que permita satisfacer las necesidades.

En ese contexto se supone que con el tiempo y como consecuencia de esta

orientación hacia la producción la oferta irá superando a la demanda. Se comenzará entonces a mejorar los procedimientos destinados, aumentándose de esa manera la comercialización a una orientación hacia las ventas, de este modo se aumentará el volumen de las mismas para obtener así los beneficios esperados.

Sin embargo el concepto de marketing es diferente, tiene como base al cliente y lograr su satisfacción como medio para obtener los beneficios deseados. El marketing exige un cambio de orientación en el proceso de comercialización, parte del producto, para mirar hacia fuera, o sea, hacia su cliente. No sólo para tratar de detectar las necesidades o los deseos de este último, sino para saber cuáles serán en realidad sus verdaderas oportunidades de ventas en función de la competencia a la cual el producto se verá expuesto en el mercado.

5.3 EL PAPEL DEL GOBIERNO MUNICIPAL Y PRESTADORES DE SERVICIOS EN EL PROCESO DE MARKETING

Actualmente en México el turismo es una actividad de servicio que requiere prácticamente de la participación de todos los sectores productivos y de servicio; produce gran cantidad de empleos directos anualmente, representa el cinco por ciento del PIB y 15.6 % de la inversión extranjera captada en los últimos años.

En lo que respecta al papel que juega el gobierno municipal y los prestadores de servicios en el proceso de marketing turístico debe decirse que a éste le compete la responsabilidad de llevar a cabo el esfuerzo promocional a nivel producto así

como proyectar una buena imagen de la ciudad al exterior²².

Los prestadores de servicios tienen una tarea muy importante, debe decirse que entre éstos se encuentran las empresas del sector privado como transportistas, hoteleros, agentes de viajes, arrendadoras de automóviles, centros de diversión; tiene también la responsabilidad de llevar a cabo el esfuerzo promocional a nivel de producto específico.

5.3.1 Responsabilidad de la promoción a nivel de producto específico.

Como se ha podido apreciar en el punto anterior, lo que demanda en realidad el turista son un conjunto de servicios cuya presentación compete, en el mundo occidental al cual pertenecemos, a las empresas del sector privado.

De nada valdría la pena el esfuerzo promocional de tipo institucional llevado a cabo por el organismo nacional de turismo si en el mercado no se dispone de producto específico, es decir, de los servicios que realmente necesita el turista para viajar, permanecer y disfrutar de su estancia en la ciudad.

El compromiso del gobierno municipal es la elaboración de promoción más amplia, además de mejorar la imagen de las avenidas y la creación de centros de diversión; en tanto, los prestadores de servicios locales son responsables de la promoción de la oferta turística de Coatzacoalcos a nivel producto específico, lo cual permitirá la apertura de una nueva opción de desarrollo económico.

5.3.2 Responsabilidad en la proyección de la imagen.

Los turistas conciben un destino como un todo, razón por la cual una mala presentación por parte de algunas empresas, así como mala imagen que la ciudad

²² FIGUEROA Enrique Loc. cit.

presente al visitante, puede afectar la imagen de ésta.

Los prestadores de servicios locales tienen una doble responsabilidad social por cumplir; por un lado dentro de la comunidad a la cual pertenecen y por el otro con la representación que de ésta hacen durante sus operaciones de marketing en el exterior; por tal motivo los prestadores de servicios de la localidad deben contribuir de manera permanente en la proyección y consolidación de una buena imagen de la ciudad en el exterior ya que en definitiva lo que se promueve en los mercados exteriores es la ciudad como un todo.

5.4 FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DEL PLAN

INTEGRAL DE MARKETING.

De acuerdo a lo señalado en los puntos anteriores el plan destinado a la promoción y venta de la oferta turística de la ciudad debe contemplar el hecho de que sus operaciones participarán en entidades públicas y privadas; cada una de ellas con atribuciones y responsabilidades bien definidas.

Dicho plan debe propiciar en todo momento una verdadera cooperación de aquéllos que de una u otra manera tendrán participación en las acciones que se realizarán en pro de un objetivo común que es el incremento de las corrientes turísticas.

Por tal motivo todas las acciones encaminadas a este fin deben ser armonizadas en un plan integral de marketing turístico en el cual se coordinen los esfuerzos de los sectores públicos y privados involucrados en el proceso de promoción y venta de la oferta.

5.4.1 Formulación del plan.

Con los objetivos y las directrices establecidas en el plan de marketing turístico como punto de partida, el proceso de formulación del mismo se inicia con un análisis de la gestión llevada a cabo con anterioridad a los efectos de conocer los resultados obtenidos con los recursos empleados y definir los mercados y segmentos más apropiados para el desarrollo de las nuevas actividades tendientes al incremento de las corrientes turísticas.

Una vez precisados los mercados hacia los cuales se encauzarán las acciones se debe efectuar un análisis relacionado con la situación particular de los productos de la ciudad fin de detectar los aspectos favorables y/o desfavorables que puedan tener las operaciones, posteriormente se procederá, en coordinación con los prestadores de servicio, a la preparación del plan integral de marketing mediante el cual se orientarán los esfuerzos conjuntos. Durante este proceso de coordinación deben quedar establecidos los siguientes aspectos:

a) Definición de la línea de producto.

Debe quedar perfectamente definido; en la elaboración de un plan de marketing es el que se refiere a los productos.

b) El programa de promoción turística.

Definida la línea de productos, la regiduría de turismo y el desarrollo económico, se debe coordinar la preparación del programa de promoción institucional con los prestadores de servicios para cada uno de los mercados con el propósito de que éstos puedan tener conocimiento con la debida antelación del apoyo que recibirán de la institución durante sus operaciones de venta, tendiente a promover y vender sus productos.

c) El programa de venta de un producto.

Por su parte los prestadores de servicios locales deben proceder a la programación de sus productos individuales; desde recordarse que lo que compran en definitiva los turistas son los servicios brindados por la empresa, por lo que no sería lógico que el organismo local de turismo hiciera promoción institucional en el mercado donde el sector privado no tuviera productos de venta.

d) El programa financiero de las operaciones.

En esta fase del proceso de formulación del plan integral de marketing debe prepararse el programa financiero, en éste se deberán establecer las necesidades de los recursos y la forma en que serán asignados durante el desarrollo de las acciones previas en el plan.

5.4.2 Ejecución de los programas.

Definido el plan el siguiente paso consiste en la preparación de los aspectos relativos a la ejecución conjunta de los programas por parte del organismo de turismo local y de los prestadores de servicios. Para ello es necesario coordinar dos aspectos, el que se refiere a la organización territorial de las acciones y por otro lado el desarrollo de las actividades.

a) Organización territorial.

Éste consiste en la preparación de los aspectos relativos a la ejecución conjunta que se relaciona con la organización territorial de las acciones, es decir, dónde concretamente se desarrollarán las operaciones y a quiénes serán dirigidos los esfuerzos.

Para cada mercado deberá precisarse cuál será la cobertura geográfica y a qué segmento se tratará de llegar en este caso.

B) Desarrollo de las actividades.

Establecido el aspecto organizacional se debe coordinar el desarrollo de las operaciones con el objeto de que bajo el marco promocional de tipo institucional brindado por el organismo local de turismo los prestadores de servicios locales puedan llevar a cabo las operaciones de venta de sus productos individuales. De este modo se logra una efectiva concentración de esfuerzos sobre el producto, tiempo y lugar en el cual éste será ofrecido, con lo que se racionalizarán y maximizarán los esfuerzos, por tanto los recursos públicos y privados en pro de un objetivo común²³.

5.5 PREPARACIÓN DEL PROGRAMA DE PROMOCIÓN.

Estructuralmente la presentación del programa de promoción debe obedecer a un cierto proceso en cuyo desarrollo se contemplen todos los aspectos que en él intervienen.

5.5.1 Definición de los objetivos promocionales.

Todos los objetivos del plan de marketing deben estar acordes con los establecidos en el plan de desarrollo turístico municipal a fin de que este sector pueda cumplir con los contenidos que son asignados en el plan de desarrollo municipal.

Ahora bien, al programa de promoción compete ya la definición de los objetivos efectivos específicos que deberán estar acordes con:

Los principales problemas identificados que son:

- La falta de promoción a la ciudad.

²³ ACERRENZA Miguel Ángel “Promoción Turístico, un Enfoque Metodológico, Ed. Trillas, México, p. 56

- La mala imagen que tiene de la ciudad catalogada como la más contaminada del país.
- La falta de programas a inversionistas.
- La falta de limpieza en las playas.

Oportunidades detectadas:

- La ubicación geográfica de la ciudad.
- Característico de producto turístico y de inversión.
- Cuenta con aportaciones económicas de empresas instaladas en este lugar.
- Cuenta con gente preparada para emplearlas en la empresa.

Etapa 1: Definición de los objetivos promocionales

1. Los objetivos y las estrategias establecidas en el plan de marketing.
2. La situación particular en que se encuentre el producto o mercado seleccionado.

El primer caso.

Situación

La ciudad es conocida pero carece de promoción.

Objetivos promocionales:

Desarrollar un programa de promoción turística así como de inversiones económicas, el cual se debe fijar en metas que puedan ser establecidas para un buen programa de propaganda.

Las metas promocionales a diferentes niveles:

- A nivel producto

Estimular el interés, la aceptación y la demanda de los productos turísticos.

- A nivel venta

Aumentar la preferencia de la industria de viajes hacia la venta de los programas turísticos en la ciudad.

Etapa 2: Selección de la estrategia promocional

Entre los objetivos y metas establecidas por lograr se tiene que proceder a seleccionar, entre varias alternativas, aquella a la que más se adapten y la que más facilidad tenga para lograr los objetivos propuestos.

Dentro de las estrategias más comunes se encuentran las siguientes:

a) Estrategias de atracción

Ésta se emplea generalmente cuando, dadas las condiciones imperantes en el mercado, se desea captar directamente al consumidor final.

Normalmente esta estrategia se caracteriza por contar, en su mezcla promocional, con un mayor énfasis en las actividades de publicidad, aunque debe aclararse que en ocasiones puede no ser así.

b) Estrategia de empuje.

Se emplea cuando se desea estimular fuertemente la venta del producto. En este caso la mezcla promocional se caracteriza por tener un mayor contenido de actividades de publicidad, aunque puede darse el caso de que en un momento dado el mayor contenido de actividades se relacionan con la promoción de ventas.

c) Estrategia de penetración.

Es empleada cuando el producto tiene una buena posición en el mercado y su venta se considera adecuada. También se le conoce como estrategia de sostén.

Se caracteriza por contar con una determinada mezcla promocional, pero a diferencia de otras debe decirse que la estrategia de mantenimiento debe ser más

flexible pues tiene que adaptarse a la evolución que va experimentado el mercado.

Las estrategias a las cuales nos referimos en los apartados anteriores corresponden a las “estrategias generales” que puede adaptar el programa promocional en su conjunto.

Dentro de las citadas estrategias hay otras más específicas encaminadas a los efectos de proponer soluciones a problemas particulares que pudieran detectarse durante el análisis de la relación producto-mercado.

Por ejemplo, si al analizar la situación de un determinado destino turístico y de los productos que éste ofrece se detectara que no existe turismo en el mercado o una actitud favorable hacia los mismos, dependiendo de las causas que hubieren dado origen a dicha actitud se podría optar entre las siguientes estrategias específicas:

- a) Efectuar cambios en el producto teniendo en cuenta para ello la relación “calidad y precio”.
- b) Tratar de cambiar la percepción que el mercado y/o los distribuidores tengan sobre el lugar.
- c) Buscar el cambio de actitud mediante la educación de los segmentos que se desean captar a fin de incrementar el conocimiento sobre el destino, sus atributos y los servicios que ofrece.

5.5.2 Definición del programa de promoción.

Situación:

La ciudad es conocida, pero existe poco interés en su promoción.

Objetivos y metas del programa:

Al desarrollar una viable promoción se consigue alcanzar metas; dentro de los

objetivos generales, son los siguientes:

1.- A nivel ciudad:

Consolidar a Coatzacoalcos como destino turístico y de inversión en primer orden.

2.- A nivel producto.

Estimular el interés, la aceptación y la demanda de los productos de la ciudad.

3.- A nivel venta.

Aumentar la preferencia de la industria hacia la venta de las actividades ofrecidas por la ciudad.

Estrategia por adoptar:

Deberá ser la estrategia de empuje para los efectos de estimular fuertemente a los encargados de la industria, de esta forma se sentirán interesados en vender los productos ofrecidos por la ciudad.

Etapa 1:

Acciones concretas por llevar a cabo:

- Realización de una campaña de correo directo y actualizar la página de Internet.
- Realizar promoción de la ciudad.
- Promocionarse entre los empresarios.
- Ejecución de una campaña publicitaria a favor de la ciudad.
- Participación en los eventos en la ciudad.

Algunas acciones más que se podrían utilizar para realizar un cambio en la percepción que del giro tengan inversionistas y público en general acerca de la

ciudad son las siguientes:

d) Tratar de lograr el cambio de imagen mediante una actuación de las motivaciones.

e) Lograr el cambio recurriendo a la experiencia personal mediante “invitaciones y familiarización”.

No deben confundirse por tanto las “estrategias generales” del programa de promoción con “las estrategias específicas” que están destinadas a dar soluciones muy concretas; en los efectos del esquema metodológico que nos hemos planeado, a fin de facilitar su comprensión, nos referimos siempre a las estrategias generales del programa promocional.

Etapa 2:

Determinación de las acciones por desarrollar:

De acuerdo a las estrategias adoptadas y con la mezcla promocional considerada como la más apropiada, se debe proceder a determinar las acciones concretas que se realizarán dentro de cada uno de los componentes que la integran.

Las acciones deben cumplir un objetivo específico dentro de las estrategias retomando el ejemplo Definido del programa de promoción, los objetivos específicos de cada una de las acciones mencionadas son los siguientes:

a) Campaña de correo directo.

Objetivo específico: Mantener información sobre los distintos aspectos relacionados con la ciudad, así como de las visitas promocionales para presentar el producto propio de la ciudad.

b) Visitas de promoción.

Objetivo específico: Presentar directamente a agencias de viaje los programas

turísticos y explicar todas las aplicaciones desde el punto de vista de venta así como material promocional.

c) Campaña publicitaria a la industria.

Objetivo específico: Complementar los esfuerzos promocionales directos efectuados a través de correo directo y las visitas, a efecto de brindar cobertura a las operaciones de venta de los prestadores de servicios.

Etapa 3:

Participación en los eventos de la industria:

Objetivo específico: Reforzar la imagen de la ciudad como destino turístico y aprovechar para demostrar las ventajas comparativas de su oferta en relación con otras ciudades del país.

Preparación de los programas individuales

En este punto se requiere de la preparación del material en el cual se sustentarán, así como la realización de una serie de trabajos para llevarla a cabo; el siguiente paso consiste en la elaboración de los programas individuales correspondientes a cada una de ellas, los cuales se traducen en los subprogramas que están precisamente destinados a:

- a) La preparación del material de apoyo.
- b) La preparación de la campaña publicitaria.
- c) La preparación de la campaña de promoción de venta.
- d) La preparación de las relaciones públicas.

En el contenido de cada uno de estos subprogramas está la ubicación de las acciones a las cuales se ha hecho referencia.

Éste es uno de los anuncios a través del cual será posible observar el tipo de

material de apoyo ofrecido como cartel publicitario para Coatzacoalcos, a fin de facilitar la venta de su oferta en el mercado consumidor (véase anexo número 5).

Etapa 4

Programación y elaboración del presupuesto

Planificadas las acciones y estimados sus costos individuales, incluidos los viajes de las personas que intervendrán en la ejecución de las actividades, se debe proceder a una sistematización y calendarización de las acciones en el tiempo así como la elaboración del presupuesto global del programa de promoción.

En la realización del cronograma de ejecución debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- La disponibilidad del material de apoyo: Antes de iniciar las acciones es necesario disponer previamente del material promocional en el cual se sustentará el desarrollo de todas las acciones en el campo.
- Las restricciones de los mercados: Éstas pueden estar relacionadas con los periodos vacacionales o con situaciones especiales que impidan o restrinjan en un momento dado las operaciones y por las cuales las acciones promocionales puedan llegar a tener un resultado nulo.
- Las posibilidades de los prestadores de servicio locales: Se deben considerar las posibilidades de participación de los prestadores de servicio locales para que todos y cada uno de ellos tengan las mismas oportunidades de ventas.

En el cronograma final se deben sugerir reuniones de coordinación con todos a

aquéllos que participan en la promoción.

Etapa 5

Aprobación presupuestal

Normalmente los organismos nacionales de turismo se rigen por una práctica presupuestal del sector público que carece de planes de cuentas adecuados en los cuales promocional; situación que dificulta también el control presupuestal.

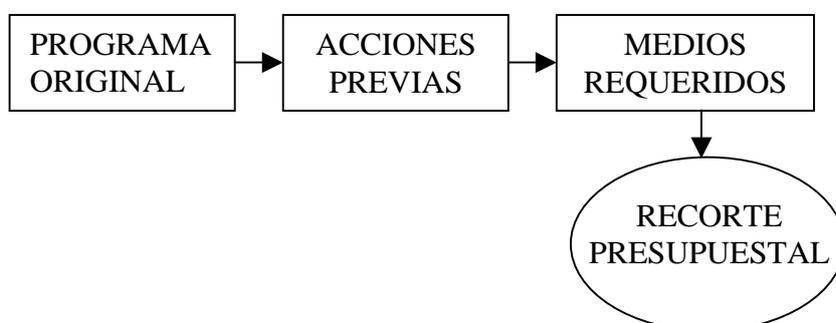
Este problema puede ser solucionado adoptando un plan de cuenta que permita llevar a cabo las acciones que se tienen planeadas.

El proyecto se puede llevar a cabo si se hace un plan de cuenta, que deberá ajustarse a toda administración pública.

La elaboración del programa de promoción se debe desarrollar con un presupuesto destinado para el desarrollo del mismo para efectos de su aprobación correspondiente. En caso contrario, si el presupuesto es objeto de recortes, se tendrá que proceder a efectuar una revisión de estrategias y acciones en función de los recursos asignados para de esta forma elaborar un nuevo programa que normalmente se denomina “programa de resultados”.

Este proceso de aprobación al cual se debe someter el programa de promoción original se le denomina programa tentativo que, una vez aprobado, constituye el programa final.

Uno de los puntos de promoción importantes, es considerar en qué medida el recorte presupuestal puede afectar a los resultados finales de la promoción; el proceso se ilustra en la siguiente figura:





Etapa 6:

Ejecución de las actividades

Aprobado el programa se ejecutan las actividades de acuerdo con el cronograma previamente establecido.

PROGRAMA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COATZACOALCOS, VERACRUZ.

INTRODUCCIÓN

Se pretende analizar y crear ideas para obtener una proyección de Coatzacoalcos al mundo; de igual forma crear un proyecto ambicioso que impulse los aspectos positivos de este puerto internacional, tomando como referencia la frecuencia de la publicidad que se genera en esta ciudad. El proyecto en cuestión tratará de conjuntar los medios económicos y medios de comunicación con los que se cuenta en la actualidad.

POLÍTICAS

Se explotarán los mercados de turismo y se atraerán inversionistas hoteleros nacionales.

PROGRAMA PROMOCIONAL EN EL MERCADO

“IMAGEN TERRITORIAL DE COATZACOALCOS”

- Actualmente Coatzacoalcos tiene un índice de ocupación hotelera del 74 por ciento semanal, estimación que da como resultado un promedio de 550 habitaciones rentadas diarias; dato comprendido entre el 03 de abril de 2006 al 09 de abril del mismo año.
- Las estrategias a utilizar serán la publicidad y mercadotecnia, cuya aplicación correcta permitirá proyectar a Coatzacoalcos a nivel nacional.
- El presupuesto a utilizar será el 0.5 por ciento que el gobierno municipal obtiene anualmente de las empresas instaladas en la ciudad.

Los subprogramas individuales serán:

- Material promocional, apoyo económico y técnico.
- Campaña publicitaria que se podría llevar a cabo mediante un plan creativo en el que se consideren elementos como el cartel, boletines de prensa y otras estrategias a utilizar.
- La campaña de promoción se puede realizar en las agencias de viajes e instituciones empresariales del país.
- Las acciones de relaciones públicas serán muy importante es muy importantes ya que es su responsabilidad promover, mantener e incrementar las influencias del turismo a través de sus técnicas.

CONCLUSIÓN.

Coatzacoalcos es el polo de desarrollo industrial más importante del estado de Veracruz y del país entero; su economía se basa fundamentalmente en el potencial petrolero, mismo que se ha desarrollado a tal grado que convierte al puerto en la sede de los complejos petroquímicos más importantes de América Latina. Cuenta además con el 80 por ciento de la industria petroquímica básica de la República Mexicana.

Actualmente las autoridades locales se han preocupado por activar el empleo a través de programas que permitan darle un nuevo giro comercial al puerto atrayendo inversionistas de prestigiadas cadenas comerciales que ya se empiezan a instalar en la ciudad.

Las ventajas con las que cuenta Coatzacoalcos son su ubicación geográfica privilegiada además de su clima tropical, mismas que deben ser aprovechadas por el sector privado y por el gobierno municipal para consolidar de esta forma la “Llave del sureste Mexicano”.

El actual gobierno debe tomar en cuenta los incuestionables beneficios que actualmente tiene, por tal motivo es importante que mantenga una buena coordinación entre los sectores privados de la ciudad para la realización de una promoción con el firme objetivo de realizar un proyecto que atraiga a inversionistas para el sector turístico.

Es indudable que para lograr una promoción adecuada de la ciudad primero se debe hacer un buen estudio de la misma tomando en cuenta los atributos que tiene y mejorar los aspectos que actualmente la afectan.

En ese sentido las cosas que se deben realizar son:

- Un buen plan financiero que esté destinado a la realización de una buena

promoción a nivel nacional.

- Entablar relaciones con empresarios de otras ciudades de la República, fundamentalmente con cadenas hoteleras.
- Mejorar las tres entradas de la ciudad, así como las principales avenidas ya que el 20 por ciento de los visitantes llegan en automóvil propio.
- Se debe proporcionar al turismo servicios de seguridad y guías turísticos en las centrales camioneras o en sitios estratégicos.
- Crear conciencia de servicio en los agentes de Tránsito, taxistas y choferes de autobuses para que den un buen trato a la gente y que ésta se lleve una buena impresión de ellos.
- Eventos culturales o artísticos que permitan la recreación tanto de los habitantes de Coatzacoalcos como de los visitantes.
- Construir museos, además de sitios de reunión de artistas locales para que en ellos den a conocer sus obras.
- Promover el transporte acuático por el Río Coatzacoalcos, así como en las diferentes playas cercanas a la ciudad.

Luego de tener bien definidos los puntos antes mencionados es importante que el publicirrelacionista tome en cuenta los siguientes factores para ser analizados:

- Establecer políticas y estrategias que sirvan de marco de referencia para tomar decisiones en otros niveles.
- Elaborar programas y fijar objetivos a corto, mediano y largo plazo.
- Planear, coordinar y dirigir la función sustantiva o de apoyo de las unidades.
- Establecer sistemas de control, supervisión y evaluación de programas.
- Tomar decisiones para corregir desviaciones operativas en el desarrollo

de los programas.

- Determinar los procedimientos y métodos específicos de trabajo.
- Proponer medidas y ajustes a sus actividades y elaborar informes.

El eje del desarrollo económico de Coatzacoalcos ya es también el renglón turístico, sin embargo requiere una mayor infraestructura de servicios y de promoción que permita la participación de los sectores públicos y privados además de los habitantes de este municipio.

Por ello la propuesta es aplicar acciones diversas en un Plan de Promoción para el Municipio de Coatzacoalcos, mismo del que ya se ha dado cuenta, que permita a quienes habitan en esta región sentirse orgullosos de ser veracruzanos por poseer tantas riquezas naturales y ser los afortunados beneficiarios de la geoestratégica ubicación de la ciudad.

Aprovechemos los recursos con los que contamos actualmente, amemos e impulsemos el desarrollo de Coatzacoalcos.

ANEXOS



**UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
CAMPUS COATZACOALCOS**



ESCOLARIDAD: _____

SEXO: _____ **EDAD:** _____

ENCUESTA APLICADA POR: *MARÍA DEL CARMEN HERNÁNDEZ MUÑOZ.*

Con la presente encuesta pretendemos realizar un análisis cualitativo de la ciudad de Coatzacoalcos, que nos permita formular el objetivo general del plan estratégico de proyección de la ciudad .

INSTRUCCIÓN: *Lee atentamente las preguntas responde con lapicero y solo debes marcar una respuesta:*

1.- ¿Considera Coatzacoalcos puede llegar a ser un centro turístico?

- A) Sí
- B) No
- C) Tal vez

¿Por qué? _____

2.- ¿Está preparado Coatzacoalcos para ser proyectado al mundo?

- A) Sí
- B) No
- C) Tal vez

¿Por qué? _____

3.- ¿Cuáles son las épocas fuertes del turismo en la ciudad?

- A) Las fiestas de carnaval.

- B) Semana santa.
- C) Actividades culturales durante el año.

4.- ¿Cuáles son las debilidades que actualmente enfrenta el desarrollo turístico de la ciudad?

- A) La falta de promoción.
- B) Los escasos lugares de importancia.
- C) El interés de la gente

5.- En su opinión ¿cuales son las cosas que se deben mejorar en la imagen de la ciudad?

- A) Mejorar el bulevar.
- B) La construcción de monumentos y fuentes.
- C) Remodelar las avenidas principales.

6.- ¿Cuál es el mercado objetivo sobre el que se debe centrar la promoción?

- A) Turismo de congresos.
- B) Inversiones económicas.
- C) Turismo nacional y extranjero.

7.- ¿Mejoraría el nivel de vida social de la gente si se promueve la ciudad?

- A) Sí
- B) No
- C) Tal vez

8.- ¿Qué espera usted si se hace una buena proyección de la ciudad?

- A) Más fuentes de empleo
- B) Más turismo en la ciudad

C) Nuevas inversiones económicas.

9.- ¿Del 1 al 10 qué calificación le pondría al actual gobierno municipal en cuanto al fomento turístico?

Calificación _____

¿Por qué? _____

10 ¿Quién debe poner más de su parte para promoción de la ciudad?

- A) El presidente municipal.
- B) La gente que vive en la ciudad.
- C) La gente y las autoridades.

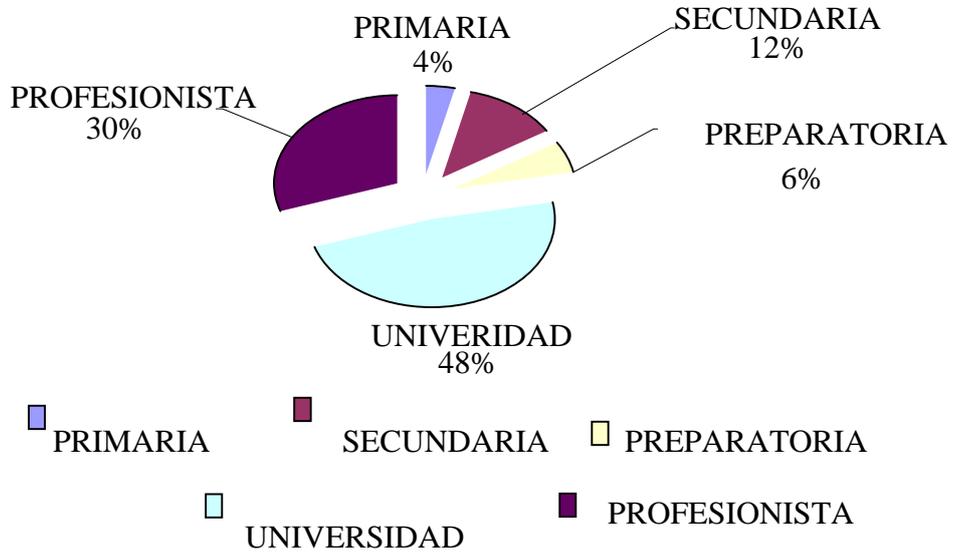
¡Gracias por su opinión!

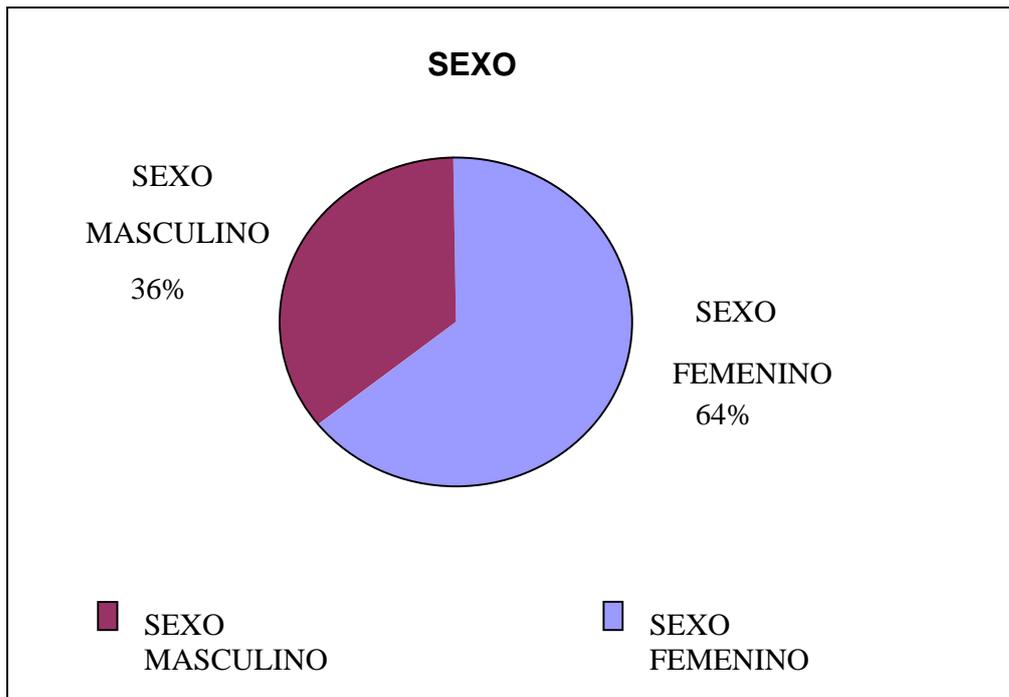
La cual cuenta y contribuye para proponer nuevas estrategias para la promoción de la ciudad.

RESULTADOS DE ENCUESTA REALIZADA A PÚBLICO INTERNO DE COATZACOALCOS.

Los resultados del estudio que se realizó, mediante una muestra al azar a 268 personas, el 4% tiene un nivel escolar de primaria, el 12% de secundaria; el 6% preparatoria, el 48% de los encuestados fueron estudiantes de universidad y 30 % son profesionistas.

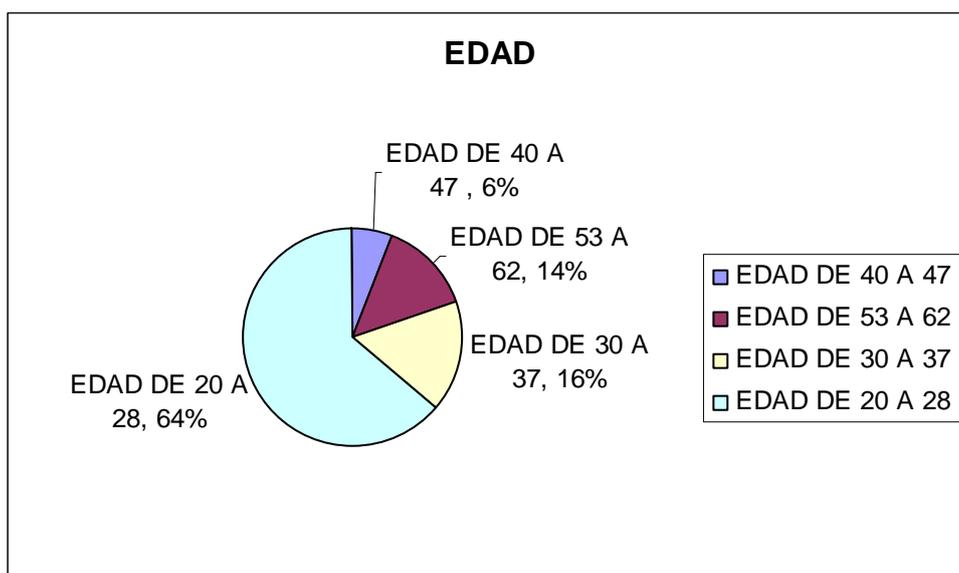
ESCOLARIDAD





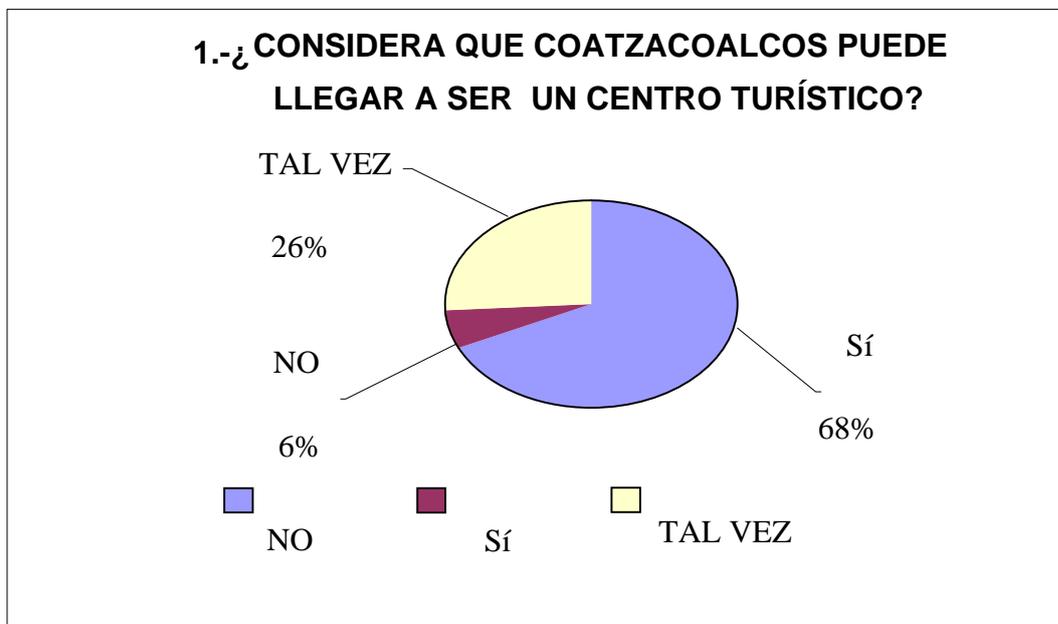
El 64% quienes respondieron las preguntas fueron del sexo femenino y el 36% sexo masculino.

En el rango de edades el 64% las edades era de 20 a 28 años, la mayoría estudiantes de universidad, y de 30 a 62 son personas profesionistas.



En la primera pregunta de la encuesta llevada a cabo los resultados fueron los siguientes el 68% sí cree que Coatzacoalcos puede llegar a ser un centro turístico porque cuenta con un excelente clima, construcciones, así como sus playas y hoteles.

Por otra parte el 6% contestó que no puede llegar a ser un centro turístico porque más que un centro turístico cuenta con más con desarrollo industrial y comercial otro factor importante es que no hay los suficientes atractivos turístico; aunado a la falta de promoción del gobierno.

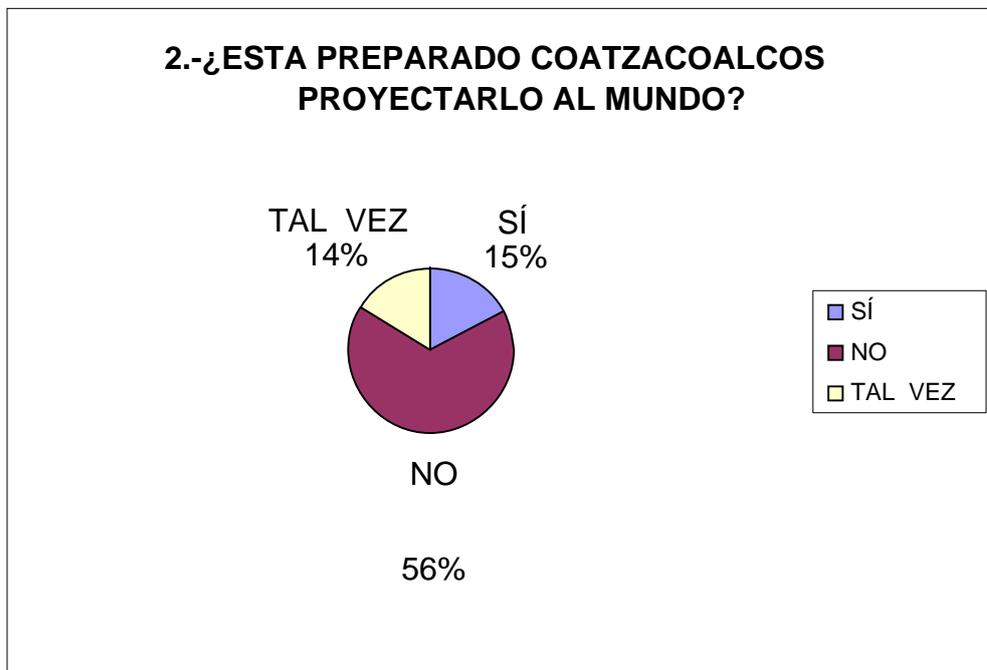


El 26% contestó que Tal vez se podría llegar a ser un centro turístico si se explotaran más los recursos con los que cuenta actualmente la ciudad además de inversiones como que se invirtiera en centros recreativos o bien atractivos asimismo contara con una buena promoción para estar en la mirada del turismo nacional y incluso internacional.

En cuanto a que si Coatzacoalcos está preparado para proyectarlo al mundo el

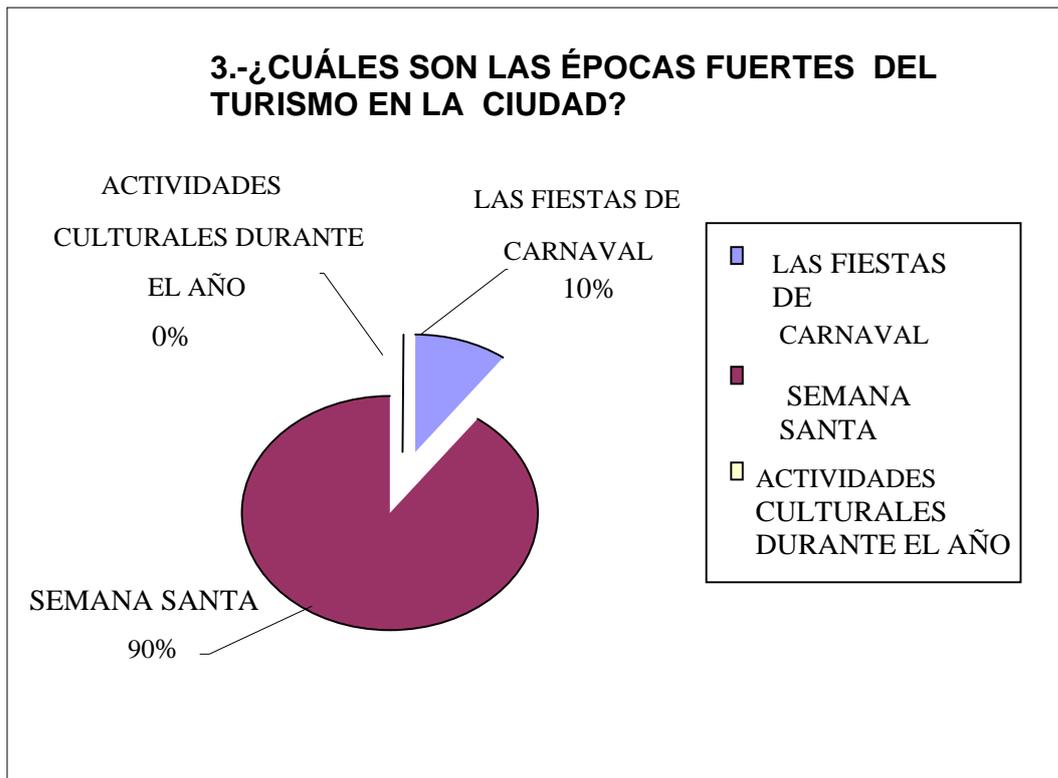
15% contestó que sí porque cuenta con la infraestructura portuaria y petroquímica, además ha venido creciendo económicamente; también tiene muchas cosas para proyectar al mundo como sus playas que se podrían explotar más si el gobierno municipal y la gente le pone más interés a ellas.

El 28% de los encuestados dijo que no creen que se pueda proyectar al mundo por la falta de infraestructura turística, la poca cultura en la ciudad, la falta de limpieza en sus playas y sobre todo el desinterés de las autoridades en invertir en la promoción de la ciudad.



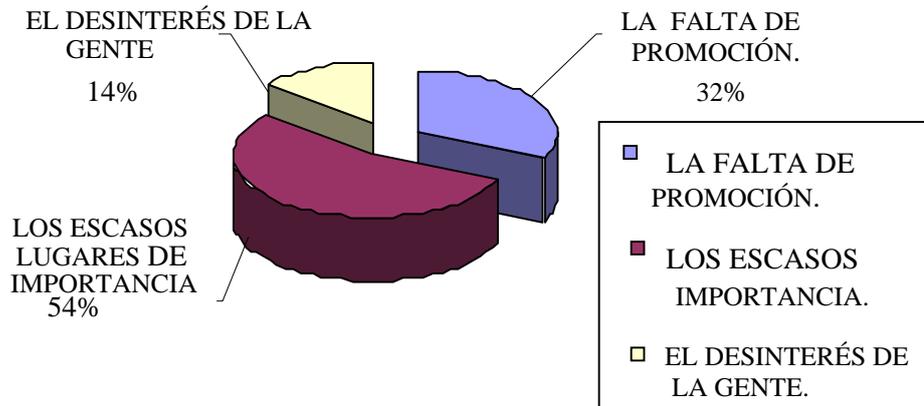
En tanto el 14% consideró que tal vez se pueda proyectar la ciudad al mundo porque tienen la confianza en la creación de nuevos lugares estratégicos para visitar, así como trabajar más en el desarrollo económico e industrial y fomento nuestra historia y cultura.

La época fuerte de turismo en la ciudad es la Semana Santa ya que se realizan actividades culturales en donde destaca su feria que se lleva a cabo cada año en un ambiente que encierra la naturaleza como son sus playas y clima.



Las debilidades que actualmente enfrenta la ciudad son los escasos lugares de importancia además de la falta de promoción, así como el interés de la gente.

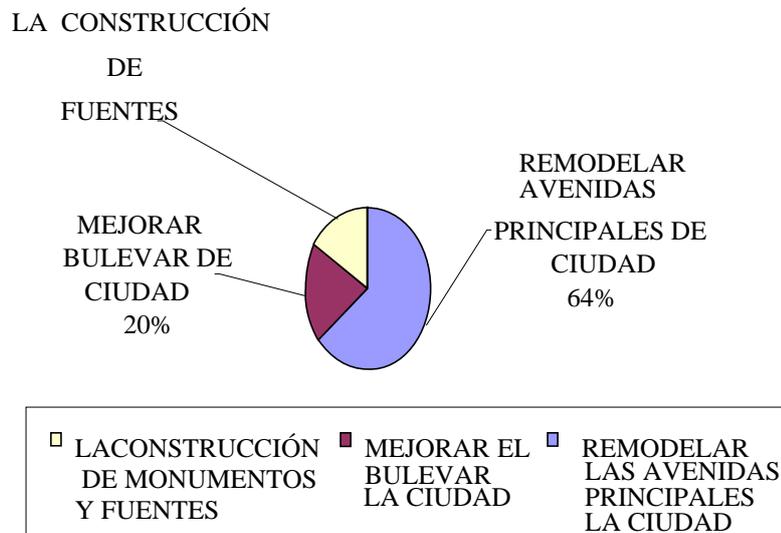
4.-¿CUÁLES SON LAS DEBILIDADES QUE ACTUALMENTE DE LA CIUDAD?



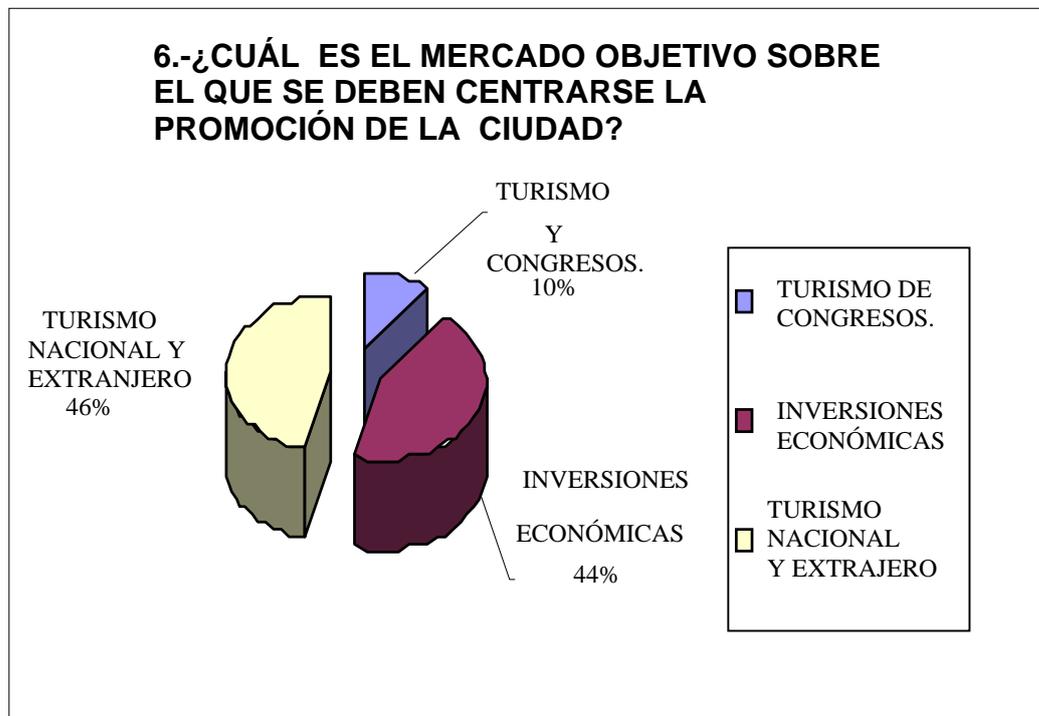
Para mejorar la ciudad se deben remodelar las avenidas principales de la ciudad mejorando el acceso a la misma.

También se debe mejorar el bulevar ya que es uno de los principales atractivos que tiene Coatzacoalcos.

5.-EN SU PINIÓN ¿CÚALES SON LAS COSAS QUE SE DEBEN MEJORAR EN HA IMAGEN DE LA CIUDAD?

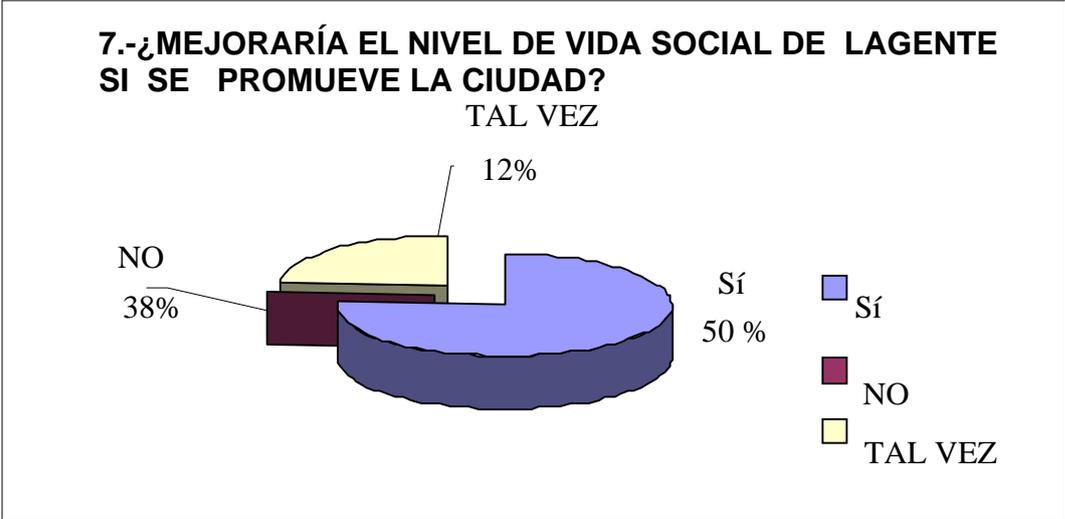


El mercado objetivo a que se de enfocar son dos muy importantes el de inversiones económicas y turismo.

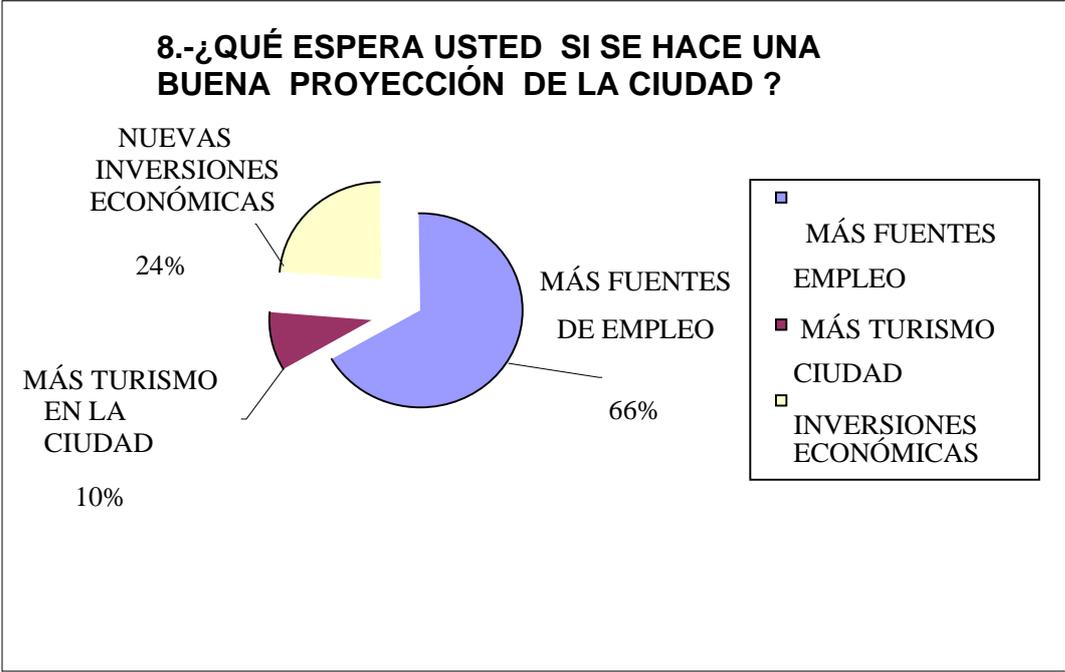


En las inversiones económicas atraería a inversionistas y con ello se crearían empleos a la gente que vive en la ciudad.

En lo turístico construiría a la creación de empleos temporales e importantes al sector Restaurantero y Hotelero que se demostrarían en las ganancias económicas de los mismos.

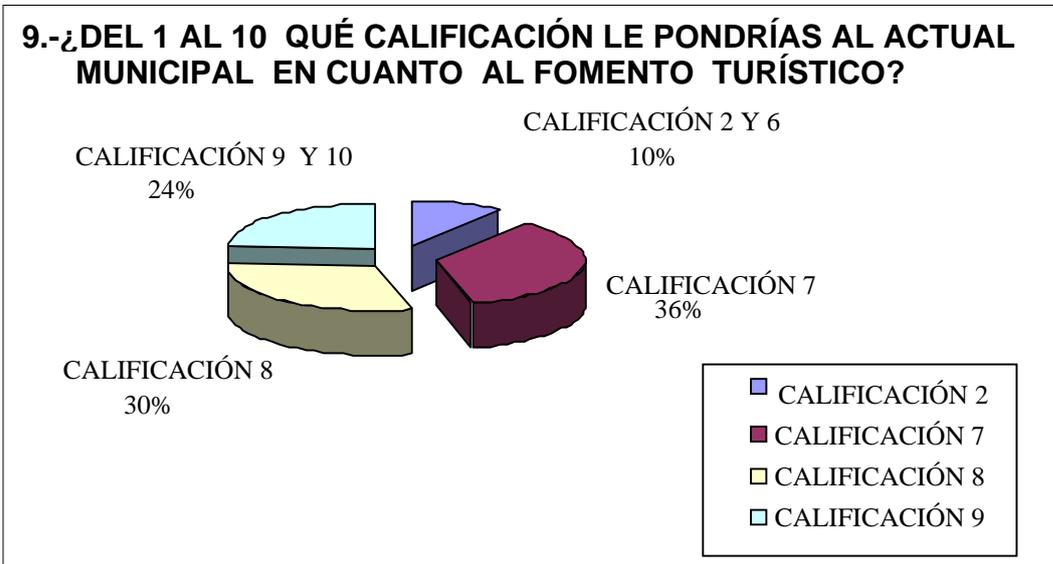


El nivel de vida social mejoraría contestaron el 38% contesto que no mejoraría el 50% si hay posibilidades mejorar, económica como turística y el 12% contesto talvez si se llegue mejorar el nivel de vida.



La mayor parte de los encuestados le otorgó la calificación 7 porque en su

opinión el gobierno actual esta trabajando en la remodelación de calles entre otras obras y no se le ha puesto interés en cuestión de crear más atractivos turísticos, ni mucho menos promocionar a la ciudad.





ESCUDO DE COAHUILA DE ZARAGOZA

ANEXO NÚM.1



DESEMBOCADURA DEL RÍO COATZACOALCOS

ANEXO NÚM.2



GASTRONOMÍA

ANEXO NÚM.3



CENTROS TURÍSTICOS

ANEXO NÚM.4

CARTEL DE COATZACOALCOS

ANEXO NÚM. 5

BIBLIOGRAFÍA.

ACERRENZA Miguel Ángel “Promoción Turístico, un Enfoque Metodológico,
Editl. Trillas , p. 120.

AGUILERA, Miguel de y PERALES, Alejandro, "La imagen de las ciudades en el marketing urbano",Editl. MK, Dossier, Año de edición 1994. ,p 160.

BÁEZ Paz Guillermina , Montero Sergio, “Diplomado en relaciones publicas Turísticas Antología “Septiembre 2000, México , p 400.

BERTRÁN, Joseph ,"Marketing Internacional y Exportación", Editl. Ediciones, Gestión 2000, Año de edición 1994. , p 260.

BORJA, Jordi,"La internacionalización de las ciudades", Revista "Córdoba. Ciudad y Desarrollo", Año III, Nro.9, Córdoba España, enero-junio 1997, p 80.

CHIAS, Josep ,"Marketing Público: Por un Gobierno y una Administración al servicio del Público",Editl. Mc Graw Hil , Año de edición 1995 . p. 170.

COTORRUELO MENTA, Romeo,"Estrategias de Desarrollo y Marketing de ciudades",Editl. Grupo Inmark, Año de edición 1997 p. 105.

COTORRUELO MENTA, R., VAZQUEZ BARQUERO, A., RIESTRA CHERBAVAZ, R., URSA"Bases para un modelo de desarrollo regional apoyado en el sistema de ciudades" ,Editl. Grupo Inmark,Año de edición 1993 . p.110.

DIRECCION DE TURISMO, “Secretaria De Desarrollo Económico De Coatzacoalcos, Veracruz”.

FIGUEROA Enrique, “Relaciones Públicas”, Editorial EDAMEX, México, 1992, p. 310 .

INMART “Programa Inmart Para La Gestión De La Imagen Territorial “, Madrid, 1997, p. 150.

LUNA Castillo Antonio “Metodología de Tesis 1ºEdic.” 1, Editl. Trillas, México, 1998 p. 256.

VALLS, Josep-Francesc ,"La imagen de marca de España",Revista ICE, Número 722, octubre .1993, p.1-50.

LINCKOGRAFÍA:

www.coatzacoalcos.gob.mx (PÁGINA DEL GOBIERNO MUNICIPAL DE

COATACOALCOS, VERACRUZ).