



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO.**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.

**PROPUESTA DE CAMPAÑA TURÍSTICA PARA
EL PUERTO DE VERACRUZ:
“VISITA UN RINCÓN JAROCHO”.**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN. ESPECIALIDAD EN
PUBLICIDAD.

P R E S E N T A N:
FARÍAS BRAVO CHRISTIAN DALY.
SANTAMARÍA ESPINOZA IVONNE.

ASESORA DE TESIS:
PROFA. ADELA MABARAK CELIS.





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos. Christian Daly Farías Bravo.

A Dios, por ser mi guía y fuente de paciencia.

A mi mamá, María del Carmen Bravo Nila, que me ha motivado y apoyado con cariño, durante toda mi vida. Por tus desvelos y mostrarme con tu experiencia a seguir el mejor camino, que se ve reflejado en esta tesis y que comparto contigo, nunca olvides que te amo.

A mi hermano, Ivan Jonathan Farías Bravo y Alejandro Fregoso Enríquez, por sus consejos y buenos momentos compartidos, así como por escucharme cuando lo necesité.

A mi tío, Adolfo Omaña Gasca, por haberme escuchado y brindado sabios consejos e involucrarse tanto en este proyecto tan importante en mi vida.

Quiero agradecer especialmente a dos pilares de mi vida, de quienes recibí todo el amor y enseñanza que me forjaron como la persona que soy: mi Abue Margarita Nila Gasca (q.p.d.), a quien considero como mi segunda madre, y a mi papá, Guillermo Bravo Laguna (q.p.d.). A ellos les digo gracias por las porras, el apoyo, la confianza y la paciencia que me brindaron. Los amo y los extraño, aunque siempre los llevo en mi corazón. Este logro es suyo.

A mi tío, Raúl Guillermo Bravo Nila (q.p.d.), por ser siempre mi modelo a seguir y dedicarme su tiempo cuando más lo necesitaba.

A mi novia, Ivonne Santamaría Espinoza, quien a lo largo de toda la carrera, me dio su amor, comprensión, paciencia y la certeza de saber que cuento con ella incondicionalmente.

Esta gran experiencia que vivimos juntos no la voy a olvidar nunca, ya que ha reforzado mi amor hacia ti. Espero estar a tu lado toda mi vida y formar una familia juntos, con los valores y enseñanzas que nos dejaron nuestras grandes familias.

Por último, quiero agradecer a la familia Santamaría Espinoza, por haberme adoptado como parte de su familia y por todo el apoyo que nos brindaron.

Agradecimientos. Ivonne Santamaría Espinoza.

Primero que nada quiero agradecer a Dios y a las dos personas que me dieron la vida, y que gracias a su inagotable amor, confianza, apoyo y consejos me convertí en la persona que soy: mis papás Manuel Santamaría Beristain y Aída Espinoza Morales. Gracias por ser y estar, los amo.

A Paola Santamaría Espinoza, mi güerita linda y hermana del alma: gracias por las palabras y los consejos, pero sobre todo, por regresarme la confianza en mi misma, que a veces siento perdida. Contigo nunca me siento sola.

A mi abuelita Margarita Morales Moya, gracias por tu amor incondicional, por los “cafecitos” y la cantidad enorme de veces que me has apoyado, para que concluyera este proyecto.

A la “consen”, mi tía Josefina Santamaría Heredia (q.p.d.) por ser una luz que guía mi camino y que nunca me deja sola. Te extraño.

También quiero agradecer de manera muy especial, a mis abuelitos Manuel y Norma, a la familia Pola Santamaría, a la familia Santa Cruz Santamaría, a la familia Santamaría Almanza, a la familia Espinosa Guillén, a la familia Estrada Romo y a mis amigos, por su apoyo, comprensión, amor, y toda la confianza que depositaron en mí, para que cumpliera este sueño.

A Christian Daly Farías Bravo. Solo te puedo decir que este trabajo representa un sueño más que alcanzamos juntos, de los muchos que pienso compartir contigo. Sin tu fuerza, alegría, apoyo, constancia y amor, nunca hubiera llegado a este punto tan importante en mi camino. Gracias por todo lo que me has enseñado en lo personal y en lo profesional, y por siempre obligarme a llegar más lejos, te amo.

A la familia Bravo Nila, solo me queda agradecer todo el apoyo que nos brindaron a Christian y a mí, para la realización de nuestro sueño.

Este pequeño gran logro se lo dedico a todos ustedes.

Los llevo en mi mente y corazón.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. LA PUBLICIDAD Y EL TURISMO	3
1.1 Conceptos básicos para entender el Turismo.....	6
1.1.1 Estructura general del Turismo.....	8
1.1.2 Sector público y sector privado en materia de Turismo.....	15
1.1.3 Productos y servicios.....	17
1.2 Publicidad enfocada al Turismo.....	18
1.2.1 Características.....	19
1.2.2 Importancia.....	20
1.3 Atractivos turísticos en México.....	22
1.3.1 Playas.....	23
1.3.2 Coloniales.....	24
1.3.3 Negocios.....	24
CAPÍTULO II. EL PUERTO DE VERACRUZ	26
2.1 Información geográfica.....	28
2.2 Principales actividades económicas.....	30
2.3 Breve historia.....	32
2.4 Principales atractivos culturales-turísticos, del Puerto de Veracruz y sus alrededores.....	34
2.4.1 Fiestas y tradiciones.....	41
2.4.2 Artesanías y música.....	45
2.4.3 Gastronomía.....	47
2.5 Concepción de “Jarocho”.....	52
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE CAMPAÑA TURÍSTICA PARA EL PUERTO DE VERACRUZ: “VISITA UN RINCÓN JAROCHO” (Brief)	54
3.1 Labor del Sector Público y Privado en materia de publicidad.....	56

3.2	Investigación de mercado.....	57
3.2.1	Prototipo de encuesta (n.s.e. D+).....	59
3.2.2	Análisis de los resultados.....	61
3.3	Estrategia creativa.....	88
3.3.1	Objetivo publicitario.....	89
3.3.2	Grupo objetivo.....	90
3.3.3	Objetivo de comunicación.....	90
3.3.4	Plataforma de redacción.....	91
3.3.5	Tono.....	94
3.3.6	Ejecuciones de folletos turísticos.....	94
3.3.6.1	Descripción e imágenes del folleto número uno.....	95
3.3.6.2	Descripción e imágenes del folleto número dos.....	107
3.3.6.3	Descripción e imágenes del folleto número tres.....	118
3.4	Estrategia de Medios.....	133
3.4.1	Justificación de medios.....	133
3.4.1.1	Características del folleto.....	134
3.4.1.2	Partes del folleto.....	136
3.4.1.3	Redacción del folleto.....	138
3.4.1.4	Presentación del folleto.....	139
3.4.2	Plan de medios.....	140
3.4.3	Presupuesto de campaña.....	145
	CONCLUSIONES.....	149
	ANEXO.....	152
1.	Gráficas.....	152
2.	Tarifas de ISA Corporativo, 2007.....	173
	BIBLIOGRAFÍA.....	174

INTRODUCCIÓN

La definición de publicidad dada por la **UNESCO** en 1978, estipula que ésta es “una actividad de comunicación, que forma parte del proceso y del sistema de comunicación, y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio, a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”¹; por lo tanto, es una herramienta básica para lograr el proyecto que proponemos en el presente trabajo.

Nuestro proyecto es una propuesta para que el nivel socioeconómico (n.s.e.) D+² del Distrito Federal, conozca o regrese al Puerto de Veracruz. Se pretende lograr este objetivo, por medio de una campaña de publicidad que se posicione en la mente de los posibles turistas, para que elijan a la Ciudad de Veracruz, como el destino de playa ideal para sus vacaciones.

Elegimos este tema, porque consideramos que los atractivos que posee el Puerto de Veracruz, son desaprovechados por el turismo nacional. Si esto cambia, la circulación del capital mexicano, sería mayor y mejor distribuido, por y para los mismos nacionales.

Antes de desarrollar esta campaña, es necesario definir los conceptos sobre los cuales se fundamenta, por esta razón la tesis se divide en tres capítulos teóricos-prácticos:

¹ **FERRER**, Eulalio; *La publicidad. Textos y conceptos*. Editorial Trillas, México, 3ª reimpresión, Julio 1999. Pp. 108.

² Las personas que pertenecen a este segmento, cuentan con un nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio y por arriba del nivel bajo. En promedio, el jefe de familia tiene la primaria o la secundaria completa, y los hijos asisten a escuelas públicas. Casi todos tienen hogares propios (algunos son de interés social) y, en algunos casos, son rentados; sus viviendas usualmente cuentan con 1 o 2 recámaras, 1 baño, sala-comedor, y cocina. Estos hogares cuentan con un aparato telefónico, 1 televisión a color, 1 equipo modular barato y, sólo la tercera parte de los hogares, tienen 1 videocassettera o reproductor de discos compactos. Generalmente utilizan el transporte público, pues no poseen automóvil propio. Consulta Mitofsky, Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/nivel_dmas.pdf, [consulta: 2 de Abril de 2008].

En el capítulo uno, *La publicidad y el turismo*, se ven los conceptos básicos para entender el turismo, la publicidad enfocada a esta actividad económica, y los atractivos turísticos en México; todo esto con la finalidad de que la información sirva como base, para desarrollar el presente trabajo de investigación.

En el segundo capítulo, *El Puerto de Veracruz*, se presenta la información geográfica del lugar, sus principales actividades económicas, una breve historia del sitio, sus principales atractivos culturales-turísticos y los de sus alrededores, y la concepción de “jarocho”; lo cual nos sirve para delimitar nuestro objetivo a publicitar y lograr que el lector conozca datos relevantes sobre el destino.

Los dos capítulos anteriores forman el marco teórico de la tesis, y en ellos tratamos de fundamentar lo que realizamos en el tercer y último capítulo, dedicado al desarrollo de la campaña publicitaria.

Es decir, en el tercer capítulo, *Propuesta de campaña turística para el Puerto de Veracruz: “Visita un rincón jarocho”*, se muestra la labor del sector público y el sector privado en materia de publicidad y el desarrollo de la campaña, la cual consta de la investigación de mercado, la estrategia creativa, la estrategia de medios, así como el plan de medios, y el presupuesto de campaña.

Nuestro propósito final, es hacer posible la realización de esta campaña y que permanezca posicionada en la mente de los posibles consumidores, durante los períodos vacacionales del 2009 en adelante, y que el Puerto de Veracruz se establezca como un destino de playa atractivo y accesible.

CAPÍTULO I.

LA PUBLICIDAD Y EL TURISMO.

El Turismo en México nace a finales de la década de los años veinte y principios de los treinta, ya que es en esta época cuando surgen los primeros servicios enfocados a esta actividad (hoteles, agencias de viajes, organismos especializados, etc.), como menciona Manuel Ramírez Blanco en su libro “Deontología y conciencia turística”. Héctor Manuel Romero, agrega que es en esta época cuando se establecen las vacaciones pagadas al trabajador; esto nos da una idea de los inicios del Turismo como una actividad relevante en la vida cotidiana.

En el mismo libro, Manuel Ramírez Blanco divide la historia del Turismo en tres etapas principales:

- Primer etapa (1920-1940), aparición del Turismo organizado en México. Se caracteriza por las primeras corrientes turísticas extranjeras.
- Segunda etapa (1940-1958), desarrollo del Turismo en México. Se crean los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viajes, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados. México hace su aparición en el mercado turístico mundial.
- Tercera etapa (1958-1984), tecnificación de la industria turística. Se caracteriza por la creación y estabilidad de los organismos y leyes que regulan el Turismo en México.

En lo que consideramos una *cuarta etapa*, sucedida de 1985 a la fecha, las redes de transporte se ampliaron, comunicando a gran parte del país con sitios antes inaccesibles y de gran atractivo turístico. Así mismo, el tiempo de traslado se reduce constantemente entre un sitio y otro, la infraestructura turística crece y la competitividad reduce los costos, ofreciendo a los distintos niveles socioeconómicos, diversas opciones para realizar la actividad turística.

Durante los 90's, se definía al Turismo como “el resultado del desplazamiento del hombre más allá de su domicilio, por periodos superiores a

las 24 horas, hasta un límite máximo, que algunos fijan en 90 días y otros en 180, siempre que no sea para participar en el mercado de trabajo del destino.”³

A diferencia de lo que sucedía hace una década, las redes de transporte en México se han actualizado y el tiempo que se invierte para trasladarse de un sitio a otro (dentro o fuera de la República Mexicana) es menor. Por esta razón, creemos que la definición existente del Turismo en esa época, queda obsoleta.

Nosotros creemos que en la actualidad, el Turismo es cualquier desplazamiento del ser humano, más allá de la ciudad o poblado en donde reside, siempre que no sea por motivos de trabajo; y el turista es aquel que realiza el desplazamiento, esto sin necesidad de establecer un periodo de tiempo fijo, en el traslado o permanencia.

En el Diccionario Turístico Internacional, se define el Turismo como un “término que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista.”⁴

A pesar de ser una definición bastante amplia, hay aspectos que no toma en consideración, falta decir que las vacaciones son el tiempo libre otorgado a las personas, por instituciones públicas o privadas, y que el Turismo es una forma del uso de ese tiempo libre.

El Turismo es una actividad humana que involucra intercambio de conocimientos y divisas, que implican un enriquecimiento cultural y económico, de las personas y los sitios implicados en esta actividad. Por un lado, el Turismo es el conjunto de turistas; y por el otro, son los efectos y relaciones que los turistas producen a consecuencia de sus viajes, así como el sistema turístico que cubrirá las necesidades de la corriente turística.

³ **BOULLÓN**, Molina E. y Rodríguez Woog; *Un nuevo tiempo libre; tres enfoques teórico prácticos*. Editorial Trillas, México, serie *Trillas Turismo*, 2ª edición, 1991 (reimpresión 1993), p. 16.

⁴ **ORTUÑO** Martínez, Manuel; *Introducción al estudio del turismo*. Manuel Porrúa, S. A. Librería, México, Distrito Federal, 2ª edición, 1976. p. 39

Según la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), éste “constituye un fenómeno socioeconómico de carácter muy complejo, y ello no se debe tan sólo a la gran variedad de actividades y empresas que cooperan para suministrar ese conjunto de satisfacciones materiales y emocionales, subjetivas y objetivas que persigue el turista”,⁵ también se debe a la difusión turística.

Es aquí donde entramos en el campo de la publicidad, que a pesar de ser una actividad muy distinta al turismo, la segunda depende de la primera para su mejor funcionamiento. Nos atrevemos a decir que sin publicidad, ningún lugar podría volverse un centro turístico económicamente importante, y los turistas no conocerían todas sus opciones para salir de viaje.

Antes de seguir, hay que definir qué es y a qué se dedica la publicidad: es el procedimiento utilizado para difundir mensajes de un producto, servicio o idea, dirigidos al público para cubrir sus necesidades y/o deseos, o modificar su conducta; para transmitir esos mensajes, hace uso de los distintos medios de comunicación existentes. Una de sus finalidades es llegar al mayor número de público en el menor tiempo posible, de manera veraz y responsable.

De manera general, podemos decir que es una actividad que se enfoca a tres cosas: promover la venta de un artículo, producto o servicio; posicionar una marca en la mente del posible consumidor, y/o fomentar una idea. Esto se logra mediante la emisión de un mensaje por diversos medios de comunicación, resultado de una investigación de mercado y de diferentes estrategias.

Dicho mensaje, debe contener información verídica acerca del producto o servicio promovido, ser diseñado especialmente para causar impacto en un sector de la población, previamente seleccionado y, obtener una respuesta a corto, mediano o largo plazo.

⁵ **UIOOT**, Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo. *Productividad y eficacia a largo plazo de las campañas de promoción turística*. Impreso por Geneve: La unión internacional [197-]. p. 6.

La respuesta hacia el mensaje se ve reflejada en la compra de un artículo o producto, la compra o la frecuencia de uso de un servicio o un cambio de actitud en aquellas personas que recibieron dicho mensaje, así como la permanencia de la marca en la mente del posible consumidor.

1.1 Conceptos básicos para entender el Turismo.

Los viajes son cualquier traslado del ser humano, sin importar si sus fines son laborales o no: “viajar es la acción de trasladarse de una localidad a otra. El viaje, es decir, el movimiento de las personas de un lugar a otro, ha sido siempre una necesidad humana”⁶ y el turismo es desplazarse con cualquier intención, menos la de ir a trabajar.

Según Luis Fernández Fuster, para la realización del turismo se precisan dos condicionantes:

- a) Voluntad.
- b) Posibilidad.

Fuster, define a la voluntad como condición anímica, el motor puesto en marcha por el deseo, cuyo despertar puede originarse por diferentes causas, simultáneas o no:

- Propaganda;
- Mimetismo⁷ (influencia del medio, vanidad, etc.);
- Hábito (de otros viajes y experiencias);
- Conveniencia física, intelectual o moral (cura balnearia, descanso, estudios, fe);
- Seducción.

Otro aspecto que consideramos como motivador de deseo, es la necesidad del individuo por ser único y poseer exclusividad; aunque es difícil

⁶ **ORTUÑO** Martínez, Manuel; *op. cit.*, p. 39

⁷ Lo entendemos como la posibilidad del individuo para adquirir parecido y gusto por el ambiente que lo rodea, es decir, que se siente y/o convierte parte del todo.

conseguirla, es nuestro trabajo como publicistas, promover los atributos de un lugar capaces de satisfacer los deseos del turista, de hacerlo sentir único, y sobre todo, lograrlo utilizando características reales.

Para conseguirlo, hacemos uso de la publicidad comercial, que incluye la divulgación de un producto o servicio por diferentes medios de comunicación, en este caso con finalidades turísticas.

Para Fernández Fuster, la *posibilidad* abarca otros factores, generalmente externos al individuo (turista), tales como tiempo, dinero, medios de transporte, etc.

“Turistas son todos aquellos que se desplazan fuera de su domicilio habitual con intención de regresar... independientemente de sus motivaciones.”⁸ Con excepción de aquellos que salen de sus hogares para trabajar o con motivos de negocio.

De acuerdo con Fuster, por su nivel socioeconómico, el turismo se puede dividir en dos grandes grupos:

- a) Nivel alto.
- b) Nivel medio.

El nivel alto “disfruta del turismo, bajo dos aspectos que interesan especialmente:

- a) No limitadas a un solo viaje de vacaciones anual.
- b) Larga duración temporal.

Su independencia económica les habilita para elegir libremente fechas de salida, estancia y retorno,”⁹ transporte, servicios, etc.

El nivel alto lo componen aquellos que tienen más posibilidades de gastar en sí mismos, e invertir dinero en realizar sus deseos, por más excéntricos que éstos sean.

⁸ **FERNÁNDEZ** Fuster, Luis; *Teoría y técnica del turismo*. Editorial Nacional Madrid, España, tomo 1, 4ª edición, 1974. p. 28.

⁹ *Ibidem*, p. 36

El nivel medio “realiza gastos que pueden parecer desproporcionados a su nivel, como hoteles caros; pero lo normal es que prefieran los hoteles de tipo medio, modernos y funcionales... Disponen de vacaciones anuales, que les permiten viajes que oscilan, generalmente entre dos y tres semanas... La entrada masiva del nivel medio en el turismo, le ha concedido a éste su extraordinario valor económico.”¹⁰

La actual situación económica de la Ciudad de México, ha ocasionado una disminución importante en el nivel medio, provocando que el nivel socioeconómico predominante sea el nivel bajo/alto (D+), compuesto por personas de nivel bajo (D), pero con un nivel de vida ligeramente más alto.

1.1.1 Estructura general del Turismo.

La diversidad de recursos turísticos es “enorme y van desde los monumentos históricos y artísticos a los paisajísticos, las playas, zonas alpinas, balnearios, jardines, curiosidades de la naturaleza o artificiales, la artesanía y el folklore, y el equipo dispuesto para su uso y disfrute.”¹¹ Para tener acceso a estos recursos turísticos, el turista necesita desplazarse de su lugar de vivienda a un determinado destino turístico.

Hay una clasificación que divide al turismo -basándose en dicho desplazamiento- en tres corrientes: turismo interior, turismo exterior y turismo receptivo¹²:

- Turismo interior, es aquél que realizan las personas que viven en cierto país, dentro del mismo;
- Turismo exterior, es cuando estas personas visitan otros países; y,
- Turismo receptivo, es el que recibe a personas que vienen de otro país.

¹⁰ *Ibidem*, p. 37

¹¹ FERNÁNDEZ Fuster, Luis; *Teoría y técnica del turismo*. Editorial Nacional Madrid, España, tomo 2, 4ª edición, 1974. p. 188.

¹² FERNÁNDEZ Fuster, Luis; tomo 1, *op. cit.* p. 29.

A nosotros nos gustaría agregar dos categorías: la de turismo interior-expedido y la de turismo interior-receptivo:

- Turismo interior-expedido sería en el que habitantes de una entidad, se trasladan a otra entidad de su mismo país, sin ningún fin laboral.
- El interior-receptivo, sería en el que una entidad recibe turismo de otra, de su mismo país.

Por ejemplo, si un habitante del Distrito Federal, viaja a otro Estado de la República Mexicana, con la finalidad de vacacionar, recibe el nombre de turismo interior-expedido. Por el contrario, si un habitante de cualquier otro Estado de la República Mexicana, llega al Distrito Federal por motivos vacacionales, se lleva a cabo el turismo interior-receptivo.

En el caso del turismo exterior y el receptor hay intercambio de divisas lo que permite la circulación de éstas y es una gran fuente de desarrollo económico pero es “el turismo interior el que difunde el capital nacional por el propio país, produciendo un consumo que contribuye al desarrollo económico.”¹³

Es por esta razón que el turismo interior-expedido y el turismo interior-receptivo tienen tanta importancia para el desarrollo económico de cualquier país, son estos tipos de turismo los que se llevan a cabo con mayor frecuencia, sin olvidar que es una magnífica oportunidad de que se haga uso de los diversos productos y servicios que ofrece un lugar.

Aunque los viajes hacia y desde el extranjero dejan mayor cantidad de dinero, se realizan con menor frecuencia que aquellos que se realizan dentro de un mismo país, aunque son generalmente de nivel medio, son más frecuentes y hacen circular el capital constantemente.

¹³ *Ídem*, p. 29.

Fuster menciona que de acuerdo a la cantidad de dinero que se gasta en estos viajes, el turismo puede ser estratificado en varias categorías económicas, cuyos nombres pueden ser éstos:

- a) Alto turismo, o turismo de lujo.
- b) Gran turismo.
- c) Turismo popular (familiar, juvenil, etc.)

“El primero corresponde a los niveles privilegiados económicamente, el segundo es la gran masa de las corrientes turísticas y el tercero está formado por los últimos niveles que se incorporan al turismo por esfuerzo propio”¹⁴, que trabajan, ahorran y aprovechan las vacaciones, puentes o fines de semana para realizar viajes, con fines de esparcimiento y recreación.

“Para que la experiencia del turismo sea satisfactoria, es necesario que el sistema turístico ofrezca un programa de actividades acorde con las necesidades psicológicas del hombre actual.”¹⁵

Un sistema turístico es el “conjunto de elementos (superestructura, demanda, comunidad local, atractivos, equipamiento e infraestructura) interrelacionados que propiciarán satisfacción a las necesidades de uso del tiempo libre.”¹⁶

“El diseño y la puesta en práctica de ecosistemas turísticos es la máxima expresión concreta de todo un proceso de desarrollo del sistema turístico, caracterizado, a su vez, por las relaciones ecológicas que promueve,”¹⁷ –y como dicen Boullón, Molina E. y Rodríguez Woog– por el contenido cultural de las prácticas turísticas que lleva a cabo y por reunir algunas de las particularidades más importantes de los ecosistemas naturales, que dicen, es su fuente de inspiración.

¹⁴ *Ibidem*, p. 36.

¹⁵ **BOULLÓN**, Molina E. y Rodríguez Woog. *op. cit.*, p. 17.

¹⁶ *Ídem*, p. 17.

¹⁷ *Ídem*, p. 17.

“El sistema turístico importa información, por ejemplo, necesidades y expectativas de la población en torno al uso del tiempo libre turístico; la cual es procesada por el sistema para elaborar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y expectativas.”¹⁸

Existen varios subsistemas dentro del sistema turístico: el de equipamiento esta formado por “los sistemas hoteleros, de alimentos y bebidas; los de atractivo son la pesca, la caza; los de demanda, sus experiencias o vivencias personales y grupales; los de la infraestructura, el servicio que prestan; y los de la comunidad local, su hospitalidad y cultura específica.”¹⁹

Para explicar más detalladamente cada una de las partes de este conjunto denominado como sistema turístico, damos la siguiente lista con sus características:

- **Superestructura.** Tiene como función “regular el sistema turístico, recogiendo los intereses, expectativas y objetivos de los subsistemas restantes. Se divide en dos clases de subsistemas: *organizacionales*: son organismos del sector público (Secretaría de Turismo, Fondo Nacional de Fomento al Turismo), organizaciones del sector privado (Asociación Mexicana de Agencias de Viajes, Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles) y organismos intergubernamentales (Organización Mundial del Turismo); *conceptuales*: son las leyes, reglamentos, planes y programas.”²⁰
- **Demanda.** “Esta constituida por los turistas, los individuos en sí, y por sus necesidades físicas y espirituales... La demanda de necesidades físicas se refiere a la satisfacción fisiológica como el comer, dormir, y las espirituales a la contemplación, el aprendizaje, la autorrealización, etcétera.”²¹

¹⁸ **MOLINA E., Sergio;** *Conceptualización del turismo*. Editorial Limusa, México, Distrito Federal, 2ª reimpresión, 1997. pp. 36-37.

¹⁹ *Ibidem*, p. 38.

²⁰ *Idem*, p. 38.

²¹ *Idem*, p. 38.

- **Atractivos.** 'Son aquellos que constituyen uno de los principales motivadores y orientadores del flujo turístico. Los atractivos se clasifican de la siguiente manera:
 - ❖ Sitios naturales (playas, lagos, montañas)
 - ❖ Museos y manifestaciones culturales (ruinas arqueológicas)
 - ❖ Folklore (gastronomía, artesanías)
 - ❖ Realizaciones técnicas, científicas, artísticas y contemporáneas (el tren metropolitano, planetario, pinturas)
 - ❖ Eventos programados (festivales, torneos deportivos)'²²
- **Equipamientos e instalaciones.** 'Comprende al conjunto de establecimientos especializados en la prestación de servicios turísticos y a las instalaciones que los apoyan. Equipamiento: establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, camping, trailer-parks); esparcimiento (discotecas) y otros servicios (agencias de viaje, comercios). En cuanto a las instalaciones, éstas se dividen en: de agua y playa (marinas, albercas o piscinas, palapas, muelles); de montaña (miradores, teleféricos, funiculares) y generales (campos de golf, canchas de tenis).'²³
- **Infraestructura.** "Es la que presta los servicios básicos o de apoyo al sistema turístico... puede clasificarse en *interna* (redes telefónicas, de alcantarillado, de agua potable, vías de comunicación, localizadas dentro de los límites de influencia de un destino turístico) y *externa* (aeropuertos, carreteras, telégrafos, es decir, los sistemas que contribuyen a enlazar un destino turístico con otro, o bien, con centros urbanos-industriales)."²⁴
- **Comunidad local.** "Está conformada por grupos de individuos que residen en forma permanente en los polos o centros turísticos... Básicamente la comunidad local -también conocida como comunidad receptora-, está compuesta por dos grandes segmentos: los grupos que están directamente relacionados con el turismo (meseros, guías de turistas, empleados de aerolíneas, de agencias de viajes, de hoteles) y los grupos

²² *Ibidem*, p. 39. Referencia a **BOULLÓN**, Roberto C; *Planificación del espacio turístico*. Trillas, México, 1985, pp. 45-46.

²³ *Ídem*, p. 39. Referencia al mismo libro pp.40-41.

²⁴ *Ídem*, p.39.

relacionados indirectamente con el turismo (pescadores, campesinos, agricultores, obreros y policías).”²⁵

Además de todos estos elementos, que en conjunto componen el turismo, hay otra forma de división por el tipo de finalidades turísticas y por los mayores beneficios económicos y culturales que propician para el país o estado receptor. Gracias a esta división, los publicistas pueden darse una idea de cuáles son los tipos de turistas que conviene atraer –sin dejar de lado a los demás–, y por lo tanto en cuáles debe realizarse una mayor inversión publicitaria, “así como cuál o cuáles vehículos publicitarios deban usarse para cada tipo de turismo, y en qué grado de intensidad.”²⁶

Rivera halló diez diversos tipos de turismo y los explicamos brevemente de la siguiente manera:

1) Turismo de vacaciones. Formado por nivel medio, por quienes disponen de pocos días para separarse de sus labores ordinarias y gozan de ingresos módicos, a menudo se hacen acompañar por uno, dos o tres familiares y cuyo deseo es salir de su ambiente cotidiano para disfrutar de vacaciones en lugares de clima agradable y de diversiones poco costosas. Puede ser turismo abundante, pero sus posibilidades económicas siempre son limitadas. Aporta beneficios culturales en una labor lenta, pero firme.

2) Turismo de descanso o reposo. Lo constituyen individuos que cuentan con recursos mayores a los normales y que buscan un cambio total de ambiente o la máxima tranquilidad posible para recuperar su salud, física o mental, quebrantada por la fatiga del trabajo. Es turismo de largos períodos de tiempo y que a menudo se arraiga en el lugar escogido para su descanso, que vuelve a él, lo recuerda y lo recomienda.

3) Turismo por salud. Es el constituido por los enfermos que por motivos de salud, deben buscar un lugar con clima que se adecue a sus necesidades; usualmente son personas con posibilidades económicas para

²⁵ *Ibidem*, pp. 39-40

²⁶ RIVERA P. C., José; *Publicidad turística de México*. Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (D.A.P.P.), México, 1939. p. 14.

cubrir los gastos médicos y una estancia que puede durar entre tres a seis meses; aparte de los beneficios económicos que resultan de este tipo de turismo, su permanencia en el lugar le permite conocer mas íntimamente la cultura y el tipo de vida del lugar donde reside.

4) Turismo por estudio. Se suscita por cursos, conferencias de cualquier disciplina e intercambios entre escuelas, así como prácticas de campo.

5) Turismo de investigación. Está constituido por quienes realizan viajes para emprender investigaciones de carácter científico, político, histórico, religioso, artístico, etc., fuera de los sistemas didácticos o escolares establecidos por las Universidades. Este turismo lo constituye un cuerpo de intelectuales de categoría superior a lo ordinario, de especialistas en las diversas materias de la actividad intelectual y llevan a cabo investigaciones patrocinadas por una o varias instituciones. Es de alta calidad y de óptimo rendimiento cultural y aporta un beneficio económico limitado pero valioso.

6) Turismo de inversión. Constituido por personas de empresa o de capital, que buscan dentro y fuera de su país oportunidades diversas, ampliar sus horizontes o incursionar en nuevos mercados, en las que invertir su esfuerzo, su inteligencia, su técnica o su dinero. Es el turismo formado por las personas de negocio. Quizá es el más escaso de todos, pero también es el de mayor importancia económica; es de carácter temporal, ya que las personas que establecen un negocio fuera de su lugar de vivienda, terminan por radicar en el lugar receptor y se mimetizan con su entorno.

7) Turismo de deportes. Es el que realizan quienes buscan lugares propicios a sus aficiones.

8) Turismo que busca diversiones. Está constituido por las personas que buscan diversión por medio de espectáculos de diversa índole, como pudieran ser el circo, el teatro, la danza, el deporte, etc., ya sean eventos de talla nacional o internacional; también se consideran como espectáculos las ferias gastronómicas, culturales o religiosas que se celebran en diferentes regiones.

9) Turismo que busca paisajes. La búsqueda de paisajes es el motivo de atracción más explotado por todos los países, aunque por si solos no sean un incentivo suficiente para generar una fuerte corriente de turistas.

Usualmente se necesita de algo más para lograr atraer la atención del turista, con excepción de la comunidad artística que recurre a ellos para la búsqueda de inspiración.

10) Turismo de aventura. Nos referimos al turista que, sin tener información detallada de los atractivos de algún lugar, tiene del mismo una impresión errónea, aunque agradable, por haberlo conocido a través de leyendas o de relatos fabulosos. Este tipo de turista, careciendo de datos precisos, se atreve a visitar la región y la recorre en busca de aventuras, o mejor dicho, de sorpresas: lo mismo sorpresas en el hospedaje, que en los medios de transporte o en las gentes con quienes tropieza. A este tipo de turista se le puede llamar *turista explorador*.

“Para cada uno de estos tipos de turismo existen, en correlato forzoso, determinados atractivos turísticos... que son, en términos generales, los siguientes: cambio de ambiente y ausencia de problemas, para el vacacionista; condiciones geográficas agradables y tranquilidad social y política, para el turismo de descanso o reposo; distritos de salud, para el que busca ésta; centros de estudio para el turismo de estudiosos; lugares de investigación y zonas típicas, para el turismo de investigadores; campos de inversión o económicos para el inversionista; zonas deportivas, para el que busca deportes; espectáculos y centros de diversión, para el turismo de esparcimiento; bellezas naturales, para el paisajista; finalmente, posibilidades de aventura o rutas de sorpresas, para el tipo correspondiente.”²⁷

Para que se realice alguno de estos tipos de turismo, es necesario contar con la debida y oportuna difusión de un destino, siendo el sector público y/o privado los encargados de realizarla.

1.1.2 Sector público y sector privado en materia de turismo.

Ambos sectores son distintos y sin embargo su finalidad es la misma: atraer al mayor número de turistas posibles para obtener un crecimiento, ya sea en su

²⁷ *Ibidem*, pp. 67-68.

infraestructura o como marca, respectivamente y obtener un beneficio económico, entre otros.

El sector público o gobierno “tiene la tarea de establecer secretarías, departamentos y oficinas de turismo, en las cuales se realiza la publicidad turística. Las funciones de estos organismos son las siguientes: planear, guiar y evaluar las campañas de publicidad turísticas a nivel nacional e internacional; facilitar todos los medios posibles para dar a conocer los atractivos turísticos y cualidades que tiene cierto lugar; vigilar que las empresas prestadoras de servicios cumplan lo que ofrecen al público.”²⁸

También debe “coordinar todas las actividades relacionadas a la actividad turística; registrar, autorizar y clasificar a los distintos establecimientos que ofrecen servicios turísticos; cuidar y ampliar la infraestructura turística, es decir, las obras y servicios que ofrece el Estado (vías de comunicación, drenaje, electricidad, etc.); llevar un control de los atractivos pertenecientes al patrimonio turístico nacional; realizar informes y estadísticas acerca de los movimientos turísticos del país; velar que no se alteren o falsifiquen los hechos históricos y las expresiones culturales; otorgar facilidades para que se fomente el turismo, sin importar estratos socioeconómicos o culturales; y promover el estudio y la investigación del turismo.”²⁹

En el aspecto económico, el sector público muchas veces carece de los recursos necesarios para dar la debida difusión a un determinado destino, es por esto que necesita apoyarse en el sector privado para inyectar recursos monetarios a su publicidad, mejor conocidos como patrocinios. En esta operación ambos sectores resultan beneficiados, pues el sector público puede realizar su campaña y el sector privado obtiene una mención en ésta, además de que la cantidad invertida le es deducida de impuestos.

²⁸ **MONTELONGO** Herrera, Raquel y Rodríguez Tonix, Ivette; *Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala*. Impreso por Tesis Urgentes, México, Distrito Federal; Ciudad Universitaria, UNAM, 2005, p. 16.

²⁹ *Ibidem*, p. 17.

“En ocasiones, hay agencias de publicidad que hacen campañas turísticas y las donan al gobierno con el fin de obtener una buena imagen o prestigio. Esto nos lleva a concluir que tanto el sector público como el privado deben estar en estrecha colaboración para realizar la correcta difusión de un determinado lugar, pues ambas partes resultan beneficiadas.”³⁰

La mayor parte de los trabajos de publicidad que se enfocan al turismo son pagados por empresas privadas, las cuales dirigen los anuncios a que el público meta (turista) compre o haga uso de sus servicios; cuando la publicidad está enfocada a promover las bellezas de un estado sin obtener mayores beneficios que recibir una mayor afluencia de visitantes, se trata de publicidad pagada por el Estado, y usualmente está realizada por la Secretaría de Turismo (SECTUR), aunque hay otros organismos que promueven los viajes interestatales, como el Fondo Nacional del Fomento al Turismo (FONATUR).

En una campaña de publicidad enfocada al turismo, se hace difusión de los diversos productos y servicios existentes en un destino turístico; para poder distinguir las características de ambos, a continuación hablamos de ellos.

1.1.3 Productos y servicios.

Los productos, son objetos tangibles que podemos adquirir, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo, utilizado por el publicista como base para llamar la atención del consumidor potencial. Ejemplo de ello podría ser un pantalón de cierta marca reconocida, que los anunciantes te muestran como un producto que te hace único por usar su exclusivo diseño y además te hacen pensar que te vas a ver igual que los modelos que salen en sus anuncios. De esta manera te venden no sólo el pantalón, sino también una idea de individualidad y exclusividad. Esto es hecho con la finalidad de agrandar y atraer al consumidor para que consuma o adquiera el producto.

³⁰ *Ídem*, p. 17.

Los servicios, nos remontan a todo aquello que fue creado para satisfacer una necesidad o deseo temporal e intangible, sólo es un satisfactor de manera periódica. Ejemplo de esto serían los paquetes de fin de semana a distintos destinos turísticos, los cuales venden un sueño que podemos hacer realidad aunque sólo sea por un tiempo limitado, sin olvidar que lo que se está ofreciendo, en muchas de las veces, no conocemos ni el destino turístico, ni el lugar donde nos hospedaremos, ni el atractivo visual y mucho menos los alimentos que en ocasiones nos ofrecen estos servicios; sólo los conocemos por los diferentes medios publicitarios como los medios impresos, la televisión o el radio, por mencionar algunos.

Los productos y servicios turísticos “son el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades, los deseos o expectativas del turista para motivarlo a que se desplace a un determinado lugar.”³¹

“Dicho producto o servicio turístico puede ser tangible o intangible, pues por un lado, se ofrece la compra de productos materiales como recuerdos, alimentos y bebidas, y por el otro, se brindan servicios como hospedaje y transporte.”³²

Como mencionamos anteriormente, los productos y servicios turísticos, nos sirven para atraer la atención del público que queremos captar con la campaña publicitaria. Sin embargo, este tipo de campañas, tienen sus características propias, es por ello que en el siguiente subtema hablamos de este tipo de publicidad.

1.2 Publicidad enfocada al turismo.

Jorge Dahdá considera que la publicidad enfocada al turismo, es una rama más de la publicidad. En su libro *Publicidad Turística*, dice que ésta tiene como finalidad “obtener utilidades por medio de anuncios o campañas que hagan

³¹ *Ibidem*, p. 33.

³² *Ídem*, p. 33.

atractivos los servicios, y tratan siempre de que el cliente potencial se convierta en real al momento de hacer uso de ellos.”³³ También dice que tiene como objetivo “informar acerca de las características de un lugar, tratando de presentar la imagen más agradable, a fin de que el público se desplace a dicho destino turístico.”³⁴

“La promoción turística, en todas sus formas, se dirige a personas que residen en gran número de países, que pertenecen a niveles socioeconómicos diversos, y cuyas necesidades, esperanzas, actitudes y modos de actuar también difieren. El éxito de la promoción turística depende, del conocimiento que se posea sobre los gustos, preferencias e intereses del público, y de la capacidad para crear mensajes que puedan influir en ese público del modo deseado, y para seleccionar los medios de difusión adecuados”.³⁵

Los objetivos -a grandes rasgos- de enfocar una campaña de publicidad para promover el turismo de cierta región, son de dos tipos:

1. Atraer a turistas que desconozcan la región, por medio de una campaña que les muestre las características y atractivos con que cuenta dicho destino;
2. Que los turistas que ya conocen la región, deseen regresar continuamente.

1.2.1 Características.

Debe estar redactada con un lenguaje sencillo y ameno, acompañado de imágenes que resalten las bellezas de un destino, para despertar en el *target* el deseo de conocer o regresar a dicho lugar: “utiliza en su mensaje los argumentos de cortesía, hospitalidad, descanso, diversión, recreación, entretenimiento, seguridad, entre otros, para obtener el mejor resultado.”³⁶

³³ *Ibidem*, p. 14.

³⁴ *Idem*, p. 14

³⁵ UIOOT; *op. cit.* p. 6.

³⁶ MONTELONGO Herrera, Raquel y Rodríguez Tonix, Ivette; *op. cit.* pág. 15.

La publicidad turística “se enfoca a estimular la ambición de elevar la posición social, la vanidad, la búsqueda de diversión y aventuras, y sobre todo, la vivencia de nuevas experiencias. Presenta las cualidades del lugar, que lo hacen diferente y mejor a lo que ofrece la competencia, estimulando sus necesidades, emociones o deseos. En toda publicidad, la imagen es importante, pero en la turística cobra aun más relevancia ya que a través de fotografías se pretende resaltar los atractivos turísticos de la zona.”³⁷

Dentro de estas características tomamos en cuenta lo que busca o pretende encontrar el individuo en el destino turístico, tratando de reflejárselo en la publicidad que se dirigirá a este público potencial; esto da como resultado significativos avances en materia económica y cultural, para las personas y sectores involucrados con el sector turismo.

1.2.2 Importancia.

“Una definición práctica de la promoción turística comprendería todas las actividades programadas que se relacionan con la difusión de mensajes (anuncios, filmes, folletos, guías, carteles, etc.) a través de diversos medios (prensa, cine, radio, televisión, correo, etc.) con el propósito de proporcionar información a los posibles turistas, a fin de ejercer en ellos una influencia que favorezca la utilización de un determinado servicio turístico, de un determinado destino.”³⁸

La difusión turística genera importantes beneficios para tres grandes grupos:

- La región promovida y sus habitantes, ya que permite un crecimiento importante en cuanto a infraestructura se refiere, y por lo tanto, a sus habitantes, con la creación de nuevos empleos y la generación de divisas.
- Al sector público y/o al privado. En caso del sector público, los beneficios se ven reflejados en la recaudación de impuestos, generados gracias al uso de los bienes y servicios turísticos. En el sector privado, son varias las ventajas

³⁷ *Ibidem*, pág. 16.

³⁸ UIOOT; *op. cit.* p. 9.

que se presentan: el mayor uso/consumo de sus bienes/servicios, mayores entradas económicas que les permiten crecer empresarialmente, y poner a la región en la mira de futuros inversionistas, entre otras.

- Al turista. Los beneficios que obtiene el turista son bastos, pues van desde la adquisición de conocimientos de diversas índoles, la satisfacción de haber realizado el viaje, hasta la obtención de una artesanía comprada en el destino turístico. Estos beneficios, por su tipo, se determinan como tangibles o intangibles.

“El turismo es una actividad humana fundamental,... y un factor poderoso en el campo de la economía: crea nuevas posibilidades de empleo, sobre todo en los países que están en vías de desarrollo; su influencia social, educativa y cultural es incontestable. Contribuye al conocimiento internacional y al mantenimiento de la paz.”³⁹

La publicidad es una herramienta basada en la creatividad de quien la lleva a cabo. Gracias a los medios de comunicación masiva, la publicidad promueve un artículo, producto o servicio, crea conciencia o fomenta una idea, con la finalidad de que el cliente (anunciante) consiga un beneficio de cualquier índole.

Los beneficios que se pueden obtener de la publicidad enfocada al servicio turístico se dirige a tres sectores: al turista, las instituciones que ofrecen sus servicios al turista y como consecuencia al lugar (Estado y/o región) que se promueven.

Las ventajas que recibe el turista son muchas, entre ellas: nuevas opciones para viajar o conocer distintas entidades de la República Mexicana o el extranjero, y en algunos casos, descuentos que les sirven para encontrar los servicios adecuados a su economía; también obtienen información sobre el lugar que piensan visitar, ya sean datos históricos, geográficos, económicos y/o los principales puntos de interés del lugar.

³⁹ **ORTUÑO** Martínez, Manuel; *op. cit.* p. 212.

Para las instituciones cuyo giro va enfocado a ofrecer un servicio turístico, la publicidad le ayuda a promoverse, lo cual genera mayor afluencia de clientes a su negocio y esto les genera beneficios económicos. Algunas veces esto se refleja en la apertura de nuevas sucursales, en la expansión de las ya existentes o en las extensiones de línea.

Cuando estas empresas pagan sus impuestos, el dinero se guarda en las reservas económicas del lugar y/o región, se invierte para realizar cambios en la infraestructura del lugar y mejorar la calidad de vida de sus habitantes. De esta manera el Estado genera más riquezas y oportunidades, para ofrecer un mejor servicio y calidad al turismo y sus residentes.

Algunos de los servicios que mejoran con la afluencia de turistas a una ciudad o poblado son: hoteleros, restauración de patrimonios culturales (iglesias, museos, calles, fachadas de casas-habitación, jardines, plazas, teatros, bibliotecas, monumentos, restaurantes tradicionales, etc.), transportes públicos, módulos de información turística y seguridad, por mencionar algunos.

Para aumentar la afluencia del turismo hacia determinado destino y obtener los beneficios antes mencionados, es necesario conocer los aspectos que les resultan atractivos a los turistas. A continuación, presentamos los diversos atractivos turísticos, más visitados en nuestro país.

1.3 Atractivos turísticos en México.

En *Estructura general del turismo*, presentamos una definición de las diferentes partes que conforman un sistema turístico; aquí vimos que un atractivo turístico, es el principal gancho de atención para motivar al turista a que se desplace a determinada región, que cuente con los satisfactores deseados.

En nuestro país contamos con todas las categorías de atractivos, dispersos en las diferentes entidades federativas que componen el territorio nacional; sin embargo, hay algunas regiones más frecuentadas por el turismo.

Esto se puede deber a varios factores: la publicidad, la cantidad y la calidad de los servicios y los costos, entre otros.

De acuerdo al sitio de Internet *Zona Turística*⁴⁰, los destinos turísticos más visitados en México son:

Playas	Coloniales	Negocios
Cancún	Guanajuato	Cd. de México
Puerto Vallarta	Oaxaca	Monterrey
Los Cabos	Mérida	Guadalajara
Veracruz	Zacatecas	León, Gto.
Acapulco	Morelia	Puebla
Ixtapa-Zihuatanejo	San Miguel de Allende	Saltillo

A continuación presentamos un breve compendio de información sobre dichos destinos, para situar al lector sobre los atractivos de una región que más llaman la atención del turista, y a la vez, para ocupar esa información como guía para realizar nuestra campaña de publicidad enfocada al turismo, para el Puerto de Veracruz.

1.4.1 Playas.

Las playas de México se caracterizan por tener un clima cálido y húmedo, conjunto con los agradables sonidos del viento, el romper de las olas, su vegetación, la vista y el sonido de algunos animales, crean una atmósfera ideal para la relajación y el disfrute de los turistas.

Usualmente, en las regiones que tienen playa podemos encontrar diversos recursos naturales como ríos y lagunas, además de hermosos paisajes, y una infraestructura de servicios especiales como hotelería, gastronomía, y deportes acuáticos y terrestres, para aquellas personas que

⁴⁰ Directorio de Hoteles México. Dirección URL: <http://www.zonaturistica.com>, [consulta: 4 de Enero de 2006].

disfrutan de la aventura, el paisajismo o para aquellos que buscan reestablecer su salud.

Los tipos de turismo que se dan con mayor frecuencia en esta categoría, son los siguientes: vacaciones, descanso o reposo, salud, deportes, diversiones, paisajes y aventura.

El turismo por estudio o investigaciones se puede dar pero en menor cantidad, ya que son casos aislados.

1.4.2 Coloniales.

Los lugares construidos en la época colonial, ofrecen al turista una atmósfera de tranquilidad por sus calles empedradas o adoquinadas, sus construcciones antiguas, su misterio y sus rincones cargados de historia.

El clima puede ser muy variado, ya que los lugares coloniales están esparcidos en todo el territorio nacional, por lo tanto, la principal motivación de los turistas que deciden desplazarse a estas ciudades, es empaparse de la historia del lugar, admirar sus construcciones y admirar los paisajes que éstas les ofrecen.

Por lo tanto, los tipos de turismo más asiduos a ciudades coloniales son: estudio, investigación, paisajismo, vacaciones, descanso o reposo y diversión.

1.4.3 Negocios.

Son grandes ciudades, en donde la actividad económica principal, gira en torno a los negocios. Estos lugares se caracterizan por su gran cantidad de habitantes, centros bursátiles y zonas industriales de diversa índole, en donde existen varios tipos de niveles económicos, que tienden a ser muy marcados. También existen mayor número de problemas sociales, como la discriminación, la pobreza, la contaminación y los problemas ambientales.

Las personas que se desplazan a una ciudad bursátil, lo hacen buscando una oportunidad para emprender un negocio, expandir uno ya existente y mejorar su posición económica, o en algunos casos, mejorar su nivel de estudios.

Por estas razones, el turista que llega a una ciudad no tiene tiempo para disfrutar, relajarse, mejorar su salud o disfrutar los paisajes, por el contrario, sus actividades se enfocan principalmente a hacer inversiones, estudiar, realizar investigaciones, asistir a conferencias (o semejantes), y en algunos casos aislados, para vacacionar.

CAPÍTULO II. PUERTO DE VERACRUZ.

El Puerto de Veracruz es uno de los más bellos e importantes de la República Mexicana, al ser una de las entradas principales del comercio exterior y uno de los destinos con mayor cantidad de atractivos turísticos del Estado de Veracruz, y posiblemente, de todo México.



Mapa del Puerto de Veracruz y sus alrededores.

El ser humano siempre ha necesitado tener fe en algo que lo motive a satisfacer sus deseos, y con el tiempo “se ha observado que cada nación requiere de una provincia aparte, de una región repleta de magia o de encanto, en donde pueda proyectar sus sueños. Tal ha sido, en cierto modo, la función que las tierras veracruzanas han desempeñado, de un largo tiempo a esta fecha, para muchos de los habitantes del resto de la República Mexicana”⁴¹, por contar con todas las clases de turismo existentes.

⁴¹ **GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ**; Estado de Veracruz. Gobierno del Estado, México, 2000, primera reimpresión, pp. 13-17

Algunas de las personalidades más reconocidas e importantes de los ámbitos socio-cultural -nacionales y extranjeros-, opinan que el “jarocho” es la representación de la alegría, calidez, cordialidad, hospitalidad y sinceridad del mexicano.

“Veracruz, su suelo y sus pobladores, parecen haber sido desde siempre el objeto de una bendición privilegiada. Señalados por el dedo de la naturaleza lo mismo que por el de la historia, todo se conjuga a favor de los veracruzanos, dueños de un territorio único, con un pasado milenario rodeado de leyendas; poseedores de la magia, la risa, la fiesta, y sobre todo, de una gracia particular: el don de vivir a plenitud.”⁴²

Hasta la primera mitad del siglo XX, fue considerado uno de los sitios favoritos para vacacionar, hasta que el sector privado decidió invertir sus recursos en el Pacífico y el Caribe mexicano, desbancando así a Veracruz como uno de los principales destinos turísticos de México.

Dada la gran cantidad de información existente sobre los diferentes atractivos del Puerto de Veracruz y su periferia, hemos escogido una muestra de lugares que son representativos de la alegría y la hermosura veracruzanas, y que tienen algún atractivo turístico, ya sea de origen histórico o natural.

Veracruz es una gran ciudad que incluye una gama de satisfactores muy amplia: una estructura turística en la que nada se echa de menos, incluidos hoteles de cinco estrellas y un aeropuerto internacional. La oferta de atractivos culturales abarca de todo: parques, jardines, centros de diversión, restaurantes de alta cocina, museos y una vida nocturna dinámica, entre otros. La población tiene una personalidad sensitiva, amistosa, cordial, festiva y extrovertida.

En este capítulo, iremos de lo particular a lo general: empezamos con datos específicos del Puerto, más adelante proporcionamos información general de los sitios cercanos a este destino, y finalizamos con la concepción

⁴² *Ídem.*, pp. 13-17

que existe sobre el “jarocho”, para que al término de la lectura, se tenga una idea general de los lugares seleccionados para la campaña, y el motivo por el cual los designamos como “rincones jarochos”.

2.1 Información geográfica.

“Veracruz es Ciudad, Puerto y Cabecera Municipal, aduana y Puerto de Altura y Cabotaje, el principal del Golfo de México.”⁴³ Pertenece a la región del Sotavento, en la zona centro del estado. El municipio está dividido en 147 localidades y limita al norte con el municipio de La Antigua, al sur con Medellín de Bravo y Boca del Río, al este con el Golfo de México, al oeste con Manlio F. Altamirano y al noroeste con Paso de Ovejas. Cuenta con varias playas e islas, como la de Sacrificios y Verde. Su clima es cálido en verano y templado en invierno, donde se registran los llamados “nortes”, fuertes vientos que en ocasiones se presentan como ciclones y hacen bajar la temperatura notablemente.

El acceso a esta ciudad, se facilita enormemente debido a su posición geográfica, la cual permite el acceso vía terrestre, aéreo y/o marítimo. Por ejemplo, el acceso al Puerto desde la Ciudad de México por vía terrestre, es de 420 kilómetros aproximadamente, con un tiempo de recorrido estimado de 6 a 7 horas. Para llegar por vía marítima, existen más de 30 líneas navieras que zarpan desde distintos puertos, ya sea nacionales o internacionales, cuyo destino es el Puerto de Veracruz.

De acuerdo con el H. Ayuntamiento de la Ciudad y Puerto de Veracruz, el municipio se encuentra comunicado con el resto del país por medio de los siguientes ejes carreteros:

- Autopista México - Puebla - Orizaba - Córdoba - La Tinaja - Veracruz
- Autopista La Tinaja - Coatzacoalcos
- Carretera Federal México - Puebla - Perote - Xalapa - Veracruz

⁴³ **GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ;** *Estado de Veracruz.* Gobierno del Estado, México, 2000, p. 172.

- Carretera Veracruz - Costa Esmeralda - Poza Rica - Tuxpan - Tampico
- Carretera Veracruz - Los Tuxtlas (Santiago, San Andrés, Catemaco) - Coatzacoalcos
- Carretera México - Pachuca - Poza Rica

Así mismo, el Municipio recibe diariamente vuelos nacionales e internacionales en el aeropuerto Internacional de Veracruz, Gral. Heriberto Jara Corona, cuyos destinos son:

- Ciudad de México.
- Monterrey
- Villahermosa.
- Mérida.
- Cancún.
- La Habana, Cuba.
- Tampico.
- Cd. del Carmen.
- Houston, Texas.
- Oaxaca.
- Loma Bonita, Ver.

Las características geográficas de la ciudad de Veracruz y las diversas vías que la comunican con el resto del mundo, han favorecido su crecimiento y desarrollo económico. Así mismo, son factores determinantes de las diferentes actividades económicas que se llevan a cabo, y el alcance comercial de las mismas: la fauna, la vegetación y el clima -entre otras-, favorecen la cría, cultivo, pesca, etc., de ciertos productos, y con las vías de comunicación, se agiliza el traslado de esos productos, desde y hacia otros destinos.

En el siguiente subtema, veremos algunas de las actividades que funcionan como sostén de la población veracruzana.

2.2 Principales actividades económicas.

En esta parte del estado, se llevan a cabo distintas actividades económicas, primordiales para el desarrollo de la zona y del país en general. Algunas de las más importantes son:

“Agricultura: Gira en torno al cultivo de los siguientes productos: maíz, frijol, chile verde, sorgo, mango, sandía y yuca.”⁴⁴ Algunos de estos productos forman parte de la dieta básica de los mexicanos, en especial el maíz y el frijol, que son ingredientes básicos para muchas de las recetas tradicionales. A pesar de que el Puerto se considera una ciudad, la agricultura sigue siendo una considerable fuente de trabajo, para gran parte de los porteños, quienes siguen trabajando en esta actividad como una forma de sustento para sus familias.

Ganadería: Se cría principalmente ganado bovino. La ganadería, al igual que la agricultura, es de alta calidad, sin embargo sus productos no son tan reconocidos como los productos derivados de ésta. De la ganadería, se derivan otras de igual importancia, como la industria textil y alimenticia.

“Pesca: Por su ubicación geográfica, el municipio cuenta con importantes ríos y una gran extensión de litoral, que favorecen el desarrollo de las actividades pesqueras y su comercialización hacia el interior y exterior del estado.”⁴⁵ En nuestra opinión, esta es una de las actividades económicas más importantes del estado, junto con el turismo y el comercio, ya que los productos derivados del mar, son unos de los principales consumibles del estado de Veracruz y de gran parte de la República Mexicana.

“Industria: El municipio cuenta con diversos establecimientos industriales, de los cuales destacan los siguientes: fabricación de partes y piezas sueltas, molinos y tortillerías, fabricación de cortinas, puertas metálicas y otros trabajos de herrería, impresión y encuadernación, fabricación de

⁴⁴ **GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ.** *Los Municipios de Veracruz.* Gobierno del Estado, México, 1988, p. 496.

⁴⁵ *Ídem*, p. 496.

diversos accesorios de madera,⁴⁶ la industria alimenticia en general, etc. A pesar de lo poco atractivas que resultan para el turismo este tipo de actividades, son de vital importancia para el desarrollo de una ciudad, pues gracias a ellas, se puede construir la infraestructura necesaria para darle sustento.

“**Turismo:** La ciudad y Puerto de Veracruz se caracteriza por ser el centro turístico más importante del estado de Veracruz, ello obedece a sus relevantes antecedentes históricos, tradiciones culturales, bellas playas y a las formidables condiciones de su equipamiento urbano.”⁴⁷ En cuanto a su infraestructura hotelera, decidimos utilizar una clasificación basada en el total de lugares de hospedaje con que cuenta un destino. Nuestros parámetros son los siguientes: de 1 a 20 es capacidad baja, de 21 a 50 es capacidad media, y de 51 en adelante es capacidad alta. El puerto cuenta con una infraestructura hotelera de capacidad alta, de acuerdo a esta clasificación, la cual ocuparemos más adelante con otros destinos.

Infraestructura para el turismo 2000⁴⁸							
Concepto	Total	5 *	4 *	3 *	2 *	1*	Otras^a
Cuartos	5964	300	864	1409	1148	1196	1047
Establecimientos de hospedaje	149	2	10	16	39	34	48

a.- Comprende hoteles sin categoría.

Fuente: Anuario Estadístico de Veracruz, 2001. INEGI

Establecimientos de preparación y servicio 2000⁴⁹	
Establecimientos de alimentos ^a	149
Establecimientos de bebidas ^b	10

a.- Comprende restaurantes, restaurantes-bar y cafeterías.

b.- Comprende bares, discotecas y centros nocturnos.

Fuente: Anuario Estadístico de Veracruz, 2001. INEGI.

⁴⁶ *Ídem*, p. 496.

⁴⁷ *Ídem*, p. 496.

⁴⁸ Oficina del Programa de Gobierno - Gobierno del Estado de Veracruz - Municipio de Veracruz, 2002. Dirección URL: <http://www.veracruzpuerto.gob.mx/secciones.php?seccion=turismo&cx=193>, [consulta: 28 de Noviembre de 2006].

⁴⁹ *Ídem*, [consulta: 28 de Noviembre de 2006].

“Hasta ahora, el turismo, más que en su función cultural, ha sido considerado en su función económica y es ésta la que atrae mayor número de investigaciones. La razón es obvia: es evidente que el turismo atrae dinero y que por la complejidad de los servicios que requiere el turismo, su dinero, al distribuirse en el pago de servicios, beneficia a cuantos los prestan en sus diversas ramas.”⁵⁰ El turismo no sólo es fuente de trabajo para los veracruzanos, también es generadora de grandes divisas que se transforman, tarde o temprano, en una mayor infraestructura turística. Esto a su vez genera más empleos y divisas para el estado y el país.

“**Comercio:** Entre las actividades comerciales que destacan se encuentran tiendas de abarrotes, restaurantes y cafeterías, expendios de frutas y legumbres, carnicerías, venta de ropa en general, expendios de cerveza, vinos y licores, panaderías, expendios de artículos para regalos y novedades, expendios de artículos domésticos y refresquerías, etc.”⁵¹ Además del comercio formal, el Puerto tiene fama por su variedad en el comercio informal (ambulante) que se encuentra en casi todos lados, por ejemplo, en la Playa Villa del Mar hay cerca de una centena de ambulantes, que venden una gran variedad de consumibles para todos los gustos.

2.3 Breve historia.

Para muchos de los turistas que visitan hoy en día Veracruz, el Puerto representa alegría, música y calidez humana; pero muchos olvidan que Veracruz es parte fundamental en la historia de México, sitio donde se libraron grandes batallas, donde se observaron eventos únicos de la ciencia y la sociedad, y donde ni más ni menos, se llevó a cabo el encuentro de tres mundos: Europa, América y África. “La expresión común de que la vida de México ha desfilado entera por la puerta estrecha de Veracruz, dista de ser exagerada, pues ha sido el punto de entrada de una inmensa diversidad de

⁵⁰ RIVERA P. C., José; *op. cit.* p. 3

⁵¹ GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ. *Los Municipios de Veracruz. op. cit.* p. 497

productos materiales y culturales, que han contribuido a definir el perfil de la nación.”⁵²

Desde sus inicios, el Puerto de Veracruz ha vivido grandes hechos de relevancia histórica: “en 1518 el capitán español Juan de Grijalva arriba al islote que llamó San Juan de Ulúa. Un año después frente a este islote, se fundaría lo que hoy conocemos como el glorioso Puerto de Veracruz. Sin embargo, poco tiempo después, Hernán Cortés y su gente procedían a desarmar sus lugares de vivienda para trasladarse a Quiahuiztlan. Al concluir el siglo XVI, la población se trasladó a Ventas de Buitrón, frente a San Juan de Ulúa. Su estratégica posición la convirtió más adelante en el refugio de gobiernos claves de nuestro pasado: el de Benito Juárez y el de Venustiano Carranza.”⁵³

Veracruz no siempre ha sido el lugar bello y urbanizado que conocemos, al principio y durante la conquista, el crecimiento de la ciudad fue obstaculizado tanto por elementos naturales como humanos; sin embargo, con el paso de los años, comenzó a tomar forma como una ciudad de grandes dimensiones.

Fue sede del primer Ayuntamiento durante la época de la Colonia. Más tarde se volvió la ciudad costera más importante del Nuevo Mundo. Esta ciudad sería testigo del reconocimiento hecho por el Virrey Juan O’Donojú hacia la Independencia de México, el establecimiento del Sistema Federal Republicano por Benito Juárez y el gobernador local Ignacio de la Llave, y el establecimiento de las Leyes de Reforma por Manuel Gutiérrez Zamora.

Veracruz ha sido declarado como la “Cuatro Veces Heroica Veracruz”, por haber sido en este sitio donde se presentaron cuatro relevantes acontecimientos, que ayudaron a definir a México como una nación independiente llena de hombres valientes:

⁵² **GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ**; *Estado de Veracruz*. Gobierno del Estado, primera reimpresión; *op. cit.* pp. 64 y 66.

⁵³ *Ídem*, pp. 64 y 66.

- La rendición de las últimas fuerzas españolas, guarecidas en la fortaleza de San Juan de Ulúa, el 18 de noviembre de 1825;
- El bombardeo de las fuerzas francesas durante la Guerra de los Pasteles, el 27 de noviembre de 1838;
- El bombardeo de las fuerzas norteamericanas en la Guerra de Intervención Norteamericana, el 22 de marzo de 1847;
- La defensa durante el desembarco de las tropas norteamericanas, el 21 y 22 de abril de 1914.⁵⁴

Algunos de los atractivos turísticos más populares de Veracruz poseen su propia historia, por ejemplo: la construcción de la fortaleza de San Juan de Ulúa, el traslado de Veracruz desde la Antigua a su inicial y actual lugar de origen, la fundación en 1824 de una dulcería que actualmente aloja al Gran Café de La Parroquia, la llegada del Danzón en 1890 a Veracruz, la fundación de la Heroica Escuela Naval en 1897 y la inauguración del balneario Villa del Mar en 1919.

2.4 Principales atractivos culturales-turísticos, del Puerto de Veracruz y sus alrededores.

En la ciudad se conjunta una gran variedad de atractivos que van desde las huellas de un pasado histórico, su peculiar arquitectura y sus bellezas naturales, hasta sus fiestas, sus tradiciones y su exquisita gastronomía. Todo ello, aunado a la efusiva, alegre y despreocupada personalidad que se presume tienen los veracruzanos, han transformado y posicionado al Puerto de Veracruz en uno de los destinos favoritos del turismo nacional.

El Puerto es “sede privilegiada de la cultura popular, su gente se entrega con igual pasión al carnaval, que a sonar y bailar todos los ritmos palpitantes, los cuales desde siempre han llegado de las islas del Caribe. La universalidad de Veracruz, la profunda relación que mantuvo históricamente con el resto de América, con Europa y África es lo que marca las pautas del intenso sabor de

⁵⁴ Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_Veracruz#Cuatro_veces_heroica, [consulta: 25 de Noviembre de 2007].

su cultura. Recorrer las calles de Veracruz, conocer sus monumentos, su legado cultural y visitar sus lugares de ocio, es sumergirse en una parte de la historia de este país, a la vez que cultivar la posibilidad de contagiarse con el carácter alegre y jocundo del porteño. En esta doble condición, la de ser un lugar con recia y singular personalidad, producto de su agitada historia, y la de ser una ciudad con la gloria de la alegría a flor de piel, cultivadora cotidiana del arte del buen vivir, está la fuerza de Veracruz.⁵⁵

Como hemos mencionado con anterioridad, el Puerto de Veracruz rebosa de atractivos turísticos. Para empezar, hay que recordar que los atractivos turísticos son aquellos motivadores y orientadores que inclinan al turista en una u otra dirección. De la clasificación de atractivos que mencionamos en el primer capítulo, el Puerto los abarca todos: sitios naturales, museos y manifestaciones culturales, folklore, realizaciones artísticas y eventos al aire libre, entre otros.

Los principales atractivos del Puerto de Veracruz, de acuerdo a su tipo son:

Museos:

- Acuario. Cuenta con grandes peceras y diversas especies tanto de agua dulce como salada. El principal atractivo de este lugar es la impresionante pecera en forma de dona, en donde se pueden admirar animales de gran tamaño, como tiburones y mantarrayas.
- Museo de la Ciudad. Se construyó a mediados del siglo XIX para ser orfanato.
- Museo del Recinto de la Reforma. Fue templo mayor del Convento de San Francisco, y antes de su actual función, albergó la Biblioteca del Pueblo. Ahí se encuentra la lápida de Doña Ángela Cortés y Arellano, bisnieta de Hernán Cortés.
- Casa Principal (antiguamente Casa de la Inquisición). Casa-habitación del siglo XVIII. Albergó la Droguería Veracruzana, el Banco Nacional de México y el Instituto Veracruzano de Cultura. Actualmente funciona como galería y espacio para la enseñanza de actividades artísticas.

⁵⁵ **GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ;** *Estado de Veracruz*. Gobierno del Estado, primera reimpresión; *op. cit.* pp. 64 y 66.

- Museo Baluarte de Santiago. El único testimonio de la muralla que circundaba la ciudad en el siglo XVII. Aloja un pequeño museo con documentos y objetos de la época virreinal.
- Antigua Heroica Escuela Naval Militar. Este edificio fue testigo de la gesta heroica de 1914, ante la invasión norteamericana. El museo cuenta con varias salas de exposiciones, biblioteca y auditorio.
- Archivo Histórico y Biblioteca. Casa de estilo español del siglo XVIII, en donde se conjugaba comercio y vivienda. Tiempo después se volvió una vecindad, hasta que fue ocupada para su actual función.
- Museo de PEMEX. A mitad del siglo XX ocupó el Banco de México. Combina en un solo espacio arquitectura, pintura y escultura. Actualmente es ocupada por Petróleos Mexicanos.
- Casa-museo Salvador Díaz Mirón. Llamado así por haber sido la casa habitación del famoso poeta veracruzano. Presenta exposiciones temporales y datos sobre la vida y obra del poeta.
- Casa-museo Agustín Lara. Este museo tiene como finalidad dar a conocer, por medio de fotografías, la vida del músico-poeta Agustín Lara, quien fue uno de los más grandes artistas veracruzanos para México y el mundo. También cumple la función de Casa de Cultura.
- Museo de la Revolución Mexicana. Cuenta con diversos documentos producidos durante la Revolución Mexicana, entre ellos algunos que hacen referencia al ex Presidente Venustiano Carranza.
- Museo Histórico Naval. El principal material con que cuenta este museo es sobre instrumentos y materiales usados en la Navegación, así como algunos restos de barcos.

Arquitectónicos:

- Centro Veracruzano de las Artes. Sus principales objetivos son el diseño, desarrollo y promoción de programas académicos y artísticos.
- Edificio Sede del Instituto Veracruzano de la Cultura. Antes de ser la sede del Instituto Veracruzano de Cultura fue convento y hospital.
- Las Atarazanas. Funcionó como almacén antes de convertirse en un foro artístico.

- Teatro Francisco Javier Clavijero. Ha sido el Teatro Dehesa, el Teatro Principal y el Teatro Carrillo Puerto.
- Edificio de Correos y Telégrafos. Edificios de estilo neoclásico que fueron inaugurados por el Gral. Porfirio Díaz.
- Faro de Venustiano Carranza. En la época revolucionaria Venustiano Carranza hizo de este lugar la sede del poder Federal. Hoy alberga la Tercera Zona Naval Militar.
- Palacio Municipal. Su construcción inició a principios del siglo XVII como la Casa de Cabildo.
- Palacio del Registro Civil. Aquí se encuentra la primera acta de nacimiento que corresponde a Jerónima Francisca Juárez Maza, nacida en 1860, hija de Don Benito Juárez y Doña Margarita Maza.
- Castillo/Fortaleza de San Juan de Ulúa. Se halla en un islote que también recibe ese nombre y que se ubica frente a la ciudad. Fue el último fuerte español que cayó en el estado. Tuvo diversas funciones a lo largo de su historia: embarcadero, almacén, sitio defensivo y cárcel, entre otras. Cuenta con un faro. En este Fuerte estuvieron presos Don Benito Juárez, Maximiliano de Habsburgo y Chucho El Roto.

Religiosos:

- Catedral de Nuestra Señora de la Asunción. Fue consagrada en 1721. Fue erigida catedral en 1963.
- Iglesia del Cristo del Buen Viaje. Se cuenta que el Cristo negro que se encuentra en esta iglesia fue hallado flotando cerca de la playa.
- También se encuentran las siguientes iglesias: de la Sagrada Familia, de la Pastora, de Santa Rita de Casia, La Gran Madre de Dios, de San José Obrero, del Sagrado Corazón de Jesús, Estrella Maris, de la Divina Providencia, La Guadalupana, y la de San José.

Estatuas:

- Obelisco en memoria a los Marinos Caídos. Es en memoria a los ciudadanos que de manera heroica combatieron a las Tropas Americanas durante la invasión.

- Otras: monumentos a los Héroes Veracruzanos, Venustiano Carranza, Miguel Hidalgo, José María Morelos, Adolfo Ruiz Cortines, Cuauhtémoc, Francisco Javier Clavijero, Benito Juárez, monumento a la Madre, busto de Washington, busto de Cristóbal Colón, busto de José Martí, busto de Agustín Lara, busto de Manuel Gutiérrez Zamora, busto de Salvador Díaz Mirón, busto del Gral. Álvaro Obregón, busto de Ciriaco Vázquez, busto de Francisco I. Madero, busto de Nicolás Bravo, monumento a Ignacio Zaragoza, monumento a Miguel Ángel de Quevedo, monumento a los Bomberos, monumento a Toña la Negra, y el monumento a Rotonda Cabeza Olmeca.

Plazas y parques:

- Plaza de la Campana. Se llama así en recuerdo de una torre de madera que tenía una campana de bronce, utilizada por los dominicos para convocar a los fieles, ya que el Templo de Santo Domingo no contaba con campanario.
- Portales de la Parroquia. “Aquí se puede pasar la tarde saboreando el delicioso café local, escuchando la música de las marimbas o simplemente viendo pasar a la gente que noche a noche se cita en la plaza.”⁵⁶ En sus andadores hay vendimia de puros veracruzanos y otros artículos de diferente uso.
- Parque Nacional Submarino de México. “Se llega por lancha. Es un cayo coralífero donde se encuentran 42 especies de coral y unas 15 de peces, en aguas transparentes y tibias.”⁵⁷
- Otros: Zócalo, Parque Ecológico Adolfo Ruiz Cortines, Plaza de la República, Plaza Naciones Unidas, Callejón la Lagunilla, Plaza de la Concordia y Parque Zamora.

Recursos naturales:

- Laguna de San Julián.
- Isla de Sacrificios.

⁵⁶ GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ. *Estado de Veracruz. op. cit.* p. 180

⁵⁷ *Ibidem.* p. 176.

- Playas. “El Puerto cuenta con una gran extensión de playas donde se puede disfrutar de deportes acuáticos o bien admirar su belleza. Entre estas encontramos: Villa del Mar, Mocambo y el Playón.”⁵⁸

Otros atractivos:

- Terminal de Ferrocarril. Llamada Estación Camino de Hierro, fue puesta en servicio en 1911.
- Máquina de Ferrocarril. Fue una de las primeras máquinas que comenzaron a funcionar.
- Mercado de Artesanías. En este lugar se reúnen diversos artesanos y comerciantes que venden sus productos al público en general, pero principalmente al turismo.
- El Malecón. Es un hermoso paseo a la orilla del mar, donde se pueden admirar grandes embarcaciones, y por las noches en fines de semana, se monta un escenario donde se presentan artistas y espectáculos de diversa índole, de manera gratuita para la comunidad local y turística.
- Los Portales de Lerdo.
- Gran Café del Portal.
- Café la Parroquia.
- Fábrica de Puros "La Prueba".
- Fabrica de Puros "Tabacalera Veracruzana".

Además de los sitios antes mencionados, existen otros de gran relevancia turística en los alrededores del Puerto, que debido a su cercanía y belleza, pueden ser considerados como parte de este destino. A continuación presentamos un compendio de esos lugares, con información de utilidad para el turista.

Alvarado. Región del Papaloapan. Debe su nombre al conquistador Pedro De Alvarado. Algunos de sus atractivos culturales son: los monumentos a los Héroes de Sotavento, la Iglesia de San Cristóbal, Casa de la Cultura "Narciso Serradel Sevilla", el Palacio Municipal y el edificio del Teatro Cine

⁵⁸ *Ibidem.* p. 175.

Juárez. Entre sus atractivos naturales, se encuentran: la laguna de Alvarado, el Conchal y Mandinga -donde se pueden realizar recorridos en lancha- y las playas de la Cava, la Trocha, las Escolleras, Playa Azul, Antón Lizardo y Matoza, en donde se puede disfrutar de un agradable día de playa y de la comida típica del lugar.

A Alvarado la distingue su espíritu auténticamente jarocho, la gente de aquí es festiva y goza de la alegría de vivir. Se dice que los alvadoreños son los que utilizan más el “doble sentido” -y las palabras altisonantes- de todo Veracruz. A este municipio lo elegimos por la belleza de sus lagunas y playas, por sus variados y deliciosos platillos, elaborados en su mayoría con productos sumamente frescos, y por aquellos que deseen hospedarse cerca del Puerto de Veracruz. Cuenta con una infraestructura hotelera de capacidad baja

Boca del Río. Región Sotavento. Algunos de sus atractivos culturales son: el Palacio Municipal, la plaza de armas, la Parroquia de Santa Ana y el museo de la Casita Blanca, donde se pueden contemplar las exhibiciones de los recuerdos y escuchar la música del cantautor Agustín Lara, mejor conocido como el Flaco De Oro. Al ser una zona aledaña al Puerto, Boca del Río ha crecido considerablemente en las últimas dos décadas, en la actualidad cuenta con diversos centros turísticos y recreativos, como sus playas y lujosas plazas comerciales.

En este municipio, se come delicioso en los diversos restaurantes ubicados en el andador turístico, en donde la comida va acompañada de sones jarochos, interpretados por músicos alegres y bohemios, que dan a la comida un sabor muy especial. Cuenta con una plaza frente al Palacio Municipal, donde se puede admirar un kiosco rodeado de hermosos jardines. Tiene una infraestructura hotelera de capacidad media.

La Antigua. Región Sotavento. Fue el primer lugar en el que Hernán Cortés instaló la Villa Rica de la Veracruz. Tiempo después pierde parte de su importancia, cuando el Puerto de Veracruz se traslada a su ubicación actual.

A partir de entonces, al lugar se le llamó La Antigua. Los principales atractivos de este lugar son: las ruinas de lo que fuera la Casa de Cortés, la Parroquia del Cristo del Buen Viaje -donde se encuentra uno de los tres cristos negros que trajo Hernán Cortés al Nuevo Mundo-, la Sala de Cabildos del Primer ayuntamiento, las ruinas del Cuartel de Hernán Cortés, el árbol histórico La Ceiba, la Ermita del Rosario –construida en 1523 y 1524-, la playa de Chalchihuecan y el Río Huitzilapan, en donde se pueden practicar diversos deportes acuáticos.

Decidimos incluir este municipio, por la gran cantidad de hechos de relevancia histórica, y la belleza que nos muestran sus calles y ruinas. El municipio cuenta con una infraestructura hotelera de capacidad baja.

Aparte de la historia y sitios antes mencionados, existen otros aspectos que son considerados atractivos para los turistas, como son las fiestas, tradiciones, artesanías, música y gastronomía; debido a esto, a la gran variedad de colores y texturas que manejan los artesanos, y a la diversidad de gustos musicales que han convertido a Veracruz en una fábrica de artistas y compositores, incluimos estos temas en el desarrollo del presente capítulo.

2.4.1 Fiestas y tradiciones.

Cuando nuestras raíces prehispánicas se fusionaron con la cultura española, africana, árabe, italiana y francesa, que ingresaron al país por este Puerto, se generó un mosaico cultural en donde prácticamente diario, hay algo que celebrar, pero existen aquellas que tienen mayor popularidad entre nacionales y extranjeros.

Para ubicar mejor las fiestas y tradiciones veracruzanas, las clasificamos por su *temporalidad*, que se determina de acuerdo a la época o estación del año en que se desarrolla el evento, por ejemplo: las posadas, el Viejo, la Navidad y la Llegada del Año Nuevo, son conocidas como fiestas decembrinas o invernales; y por su *origen*, cada fiesta tiene una historia y una razón de ser, están aquellas que se celebran para conmemorar un hecho histórico, también

las hay para honrar a un santo o para celebrar un evento religioso, hasta las que resultan de creencias prehispánicas o paganas y que se quedaron arraigadas en la memoria colectiva de la población.

De acuerdo a esta clasificación se determinan los costos de los productos y servicios que se encuentran en el estado, pues es de acuerdo a estos periodos y sus respectivos puentes o vacaciones, como se fijan las tarifas de temporada alta y temporada baja.

En la *temporada alta*, los precios se elevan por incluir las fechas en que los vacacionistas viajan con mayor frecuencia, por disponer del tiempo necesario, es decir, con periodos vacacionales o días feriados; o en su defecto, por incluir las fechas donde se llevan a cabo grandes festejos.

En la *temporada baja*, los costos de productos y servicios son más accesibles para todos los bolsillos, pues al no existir gran demanda de ellos, los comercios tratan de cautivar al mayor número de clientes disponibles.

A continuación, presentamos una tabla que muestra las fiestas y tradiciones más representativas del estado, cuya información fue obtenida en la Enciclopedia de los Municipios de México, Veracruz de Ignacio de la Llave⁵⁹, y que dividimos de acuerdo a la estación del año en que se ubican:

INVIERNO		
Fecha	Fiesta o Tradición	Origen / Descripción.
1 y 2 de Febrero.	Fiesta de la Candelaria.	Pagano-religioso. Antes de la llegada de los españoles, los lugareños tenían adoración por una diosa llamada Chalchiuhtlicua, que fue sustituida por la Virgen de la Candelaria, protectora de los pescadores. Durante esta festividad se sueltan

⁵⁹ Dirección URL: http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_veracruz, [consulta: 29 de Enero de 2007].

		toros al estilo de las pamplonadas europeas.
16 al 24 de Diciembre.	La Rama.	Pagano-religioso. La gente va cantando villancicos por las calles y portando una rama adornada o un portalito (cajas de cartón conteniendo un pesebre y una veladora); se hacen acompañar con instrumentos musicales y van solicitando su aguinaldo de puerta en puerta.
31 de Diciembre.	El Viejo.	Histórico. La tradición nació en la barriada del puerto, como una protesta social de los trabajadores que no recibían aguinaldo; un 31 de Diciembre, los veracruzanos representaron al año viejo, vistiendo a un individuo como tal, quien llevaba a un niño que representaba al año nuevo. Esta acción gustó tanto a la población que se volvió una tradición. Muchas familias llevan a cabo la quema de "El Viejo", que consiste en quemar un muñeco, elaborado de paja y relleno de cohetes, que simboliza la ida o muerte del año viejo.

Las temporadas marcadas como *altas* durante el invierno son las siguientes: del 23 de Diciembre al 6 de Enero, del 4 al 11 de Febrero y del 18 al 20 de Marzo.

PRIMAVERA		
Fecha	Fiesta o Tradición	Origen / Descripción
18 al 21 de Marzo.	Carnaval de Primavera.	Pagano-religioso. La población se prepara para la cuaresma, física y mentalmente, con fiestas, desfiles, y tradiciones rebosantes de alegría. Algunas de estas tradiciones son: la quema del mal humor representado con un muñeco llamado Juan Carnaval, la presencia de diversos artistas y una procesión de carros alegóricos, cuyos ocupantes van especialmente vestidos para la ocasión.

Abril y Mayo.	Fiesta de los Elotes.	Pagano. Los participantes se dedican a bailar danzas y a comer alimentos derivados del maíz, en agradecimiento a la madre tierra, por las cosechas recibidas durante el año.
---------------	-----------------------	--

Las temporadas marcadas como *altas* durante la primavera son: del 21 al 25 de Marzo, del 1° al 15 de Abril, del 29 de Abril al 6 de Mayo y del 13 al 20 del mismo mes.

VERANO		
Fecha	Fiesta o tradición	Origen / Descripción
26 al 30 de Septiembre.	Fiestas de San Miguel Arcángel.	Religioso. Se realizan bailes populares y eventos culturales, con la participación de danzantes de la región, sin faltar los juegos mecánicos, puestos, eventos deportivos, desfiles y fuegos artificiales.

Las temporadas marcadas como *altas* durante el verano son: del 1° de Julio al 2 de Septiembre y del 16 al 20 del mismo mes.

OTOÑO		
Fecha	Fiesta o Tradición	Origen / Descripción
30 de Octubre al 2 de Noviembre.	Día de Todos los Santos o Día de Muertos.	Pagano-religioso. Se colocan ofrendas con comida y/o se realizan actividades que les gustaban hacer a los difuntos en vida; estas ofrendas varían en su presentación, pero su finalidad es la misma, recordar a los seres queridos. La ofrenda típica es colgar del techo una tabla horizontal o colocar una mesa poniéndole enfrente un arco, adornado con tepejilote, estrellas de palma y fruta; en la mesa se pone mole, dulce de Cahuayote, tamales, etc. También es costumbre regar la flor de cempoalxóchitl y poner a quemar copal bajo la mesa.

Las temporadas marcadas como *altas* durante el otoño son: del 21 al 23 de Septiembre, del 28 de Octubre al 4 de Noviembre y del 18 al 25 del mismo mes.

En el Puerto de Veracruz y sus alrededores existen otras festividades más específicas de los habitantes de la zona centro del estado, como la celebración de la Santa Cruz, donde se lleva a cabo un carnaval con actos religiosos, mojigangas, kermés y ofrendas florales.

Es tradición que la gente realice ferias ganaderas, en donde se pone en muestra una exposición agrícola, ganadera, artesanal, industrial, comercial, y donde hay atracciones como peleas de gallos, palenques, jaripeos y/o diversas actividades físicas y culturales, dependiendo del lugar. Otra tradición entre los veracruzanos de la zona centro es que al finalizar los trabajos de cosecha de café, los patrones ofrecen a sus “cortadores de café” una comida y una fiesta llamada “La Viuda”.

2.4.2 Artesanías y Música.

Artesanías: Nuestro país está lleno de artistas que plasman su arte de muy diversas maneras, ya sea en una vasija, en un mueble, en un traje, o en cualquier material que les permita desarrollar su creatividad.

En las artesanías hechas en Veracruz, quedan plasmados los paisajes, las tradiciones, los gustos y/o la picardía que son propios de su gente, y que los turistas consumen con la intención de llevarse la alegría que les brindan los veracruzanos, de lo hermoso de sus lugares y de los recuerdos que forjaron durante su estadía en este lugar.

El puerto se caracteriza por la elaboración de joyería manufacturada con carey, conchas y corales de mar. También se lleva a cabo la fabricación de alhajeros, barquitos, cajitas, cigarreras y polveras hechas de caracoles y conchas marinas, entre otras cosas, que se ponen a la venta junto a playeras y artículos con frases que hacen resaltar la picardía del veracruzano.

La elaboración de textiles es considerado también como un trabajo artesanal, por ejemplo la confección de blusas, rebozos, y vestidos con diseños autóctonos, ya sea en bordados de hilo, estambre o lana, así como los trajes típicos de jarocho/jarocho, los cuales son blancos y se adornan de diferente manera.

En el caso del hombre, se usa un sombrero de palma y un paliacate rojo, y en el de la mujer, un chal de seda, un mandil, un rebozo, un abanico, un tocado de cachirulo (especie de peineta) con flores naturales un moño rojo, y alhajas. Ambos deben llevar zapatos blancos.

Música: Los veracruzanos tienen la música por dentro, y como tal, son un pueblo cuya alegría y romanticismo se ven reflejados en cada melodía. En esta parte del país se interpretan algunos de los ritmos más alegres y bellos de México:

- *Huapango*, también conocido como *son huasteco* o baile de tarima, es ejecutado por el pueblo y va acompañado por cantos populares. Se usan tres instrumentos principalmente: el violín, la jarana huasteca y la guitarra quinta doble o huapanguera.

- *Son jarocho*, se baila sobre una tarima junto a la que se reúnen músicos, cantantes, trovadores, bailarines y espectadores. Una de sus características más sobresalientes, es la improvisación tanto en el baile como en el canto. Algunos de los instrumentos más utilizados son: arpa, jarana, violín, guitarra de son o requinto, jarana pequeña o mosquito, requinto de doble cuerda, pandero, güiro y la armónica.

- *Danzón*, baile tradicional veracruzano que se toca principalmente con timbales, marimba y güiro. Se organizan bailes populares de este son, en diversas plazas y parques públicos del Puerto de Veracruz, en donde convive gente de todas las edades.

2.4.3 Gastronomía.

Los conocimientos culinarios de los veracruzanos forman una colección de olores y sabores, que nos hablan de su forma de vida, de sus gustos y del curso que ha seguido su historia. La cocina veracruzana cuenta con raíces indígenas y españolas principalmente, pero no se puede dejar de lado, la influencia que recibió de los esclavos africanos traídos a América.

La base de la comida veracruzana son definitivamente los pescados y mariscos, los cuales se encuentran en venta, ya sea preparados o frescos, en casi toda la ciudad. También son básicos los platillos a base de maíz, frijól y chile, que junto con la gran diversidad de pescados y mariscos existentes, dan como resultado alimentos de calidad y variedad única.

Para conocer la verdadera cocina veracruzana y poder profundizar en sus características, es necesario probarla, pero en este apartado trataremos de dar una idea general de las preferencias y especialidades del Puerto de Veracruz.

La primer tabla corresponde a los famosos “antojitos”, cuyo sabor se encuentra en todas las casas, decorando las mesas y alegrando hasta los paladares más exigentes: “en la tradición indígena y, por lo tanto, en la cocina mexicana, el maíz es la base de la alimentación. Veracruz es buen ejemplo de ello. Desde los modestos tecocos de maíz semiseco al horno, con un poco de chile o el típico frijól negro de la región, a la gama más variada de tamales, enchiladas, garnachas, pellizcadas, molotes, picadas, gorditas, empanadas y demás variedades, todo nace y se recrea a partir del maíz”⁶⁰.

ANTOJITOS, VEGETALES, TAMALES Y SALSAS.			
EJEMPLO	OTROS		
<i>Bocoles.</i> Se elaboran con manteca de	Chipotles	a	la cordobesa,

⁶⁰ **ASOCIACION MEXICANA DE RESTAURANTES**; *Gastronomía del Estado de Veracruz*. A. R. M., México, 1970. p. 13.

<p>puerco, manteca de res y masa de maíz; es una especie de tortilla rellena con frijoles negros, chorizo, huevo, pulpa de jaiba o camarones.</p> <p><i>Dobladas verdes con cacahuete.</i> Tortillas dobladas que se bañan con una salsa de chiles poblanos, cebolla, cacahuates y leche; se rellenan con pollo o puerco deshebrado.</p> <p><i>Tlalpollo.</i> Con setas, manteca, hojas de acuyo, epazote, chiles verdes y serranos.</p> <p><i>Huevos tirados.</i> Se elaboran con chiles huachinangos y frijoles refritos.</p>	<p>chapandongo, empanadas de hongo de encino, gordas de frijol y panela o de papa, enfrijoladas, jalapeños rellenos, pambazos y molotas.</p> <p>Tamales de pepita y frijol con chile, de cazuela, de flor de izote con carne de cerdo, de pata de mula o de libro, de frijol con polvo de aguacate, pintos, de pipián con frijol gordo tierno y tamales de Xoco.</p> <p>Salsa de chicatanas, de chile comapa, macha, de chipotle, roja o ranchera y la tradicional salsa verde.</p>
---	---

En México, muchas familias acostumbran comer en tres tiempos, el primero consta de algo caldoso, ya sea una sopa o un caldo, o en una variedad de sopas secas como las pastas o el arroz; Veracruz no es la excepción, pero su genialidad, radica en los sabores indígenas y europeos que se mezclaron, dando paso a un estilo peculiar para hacer de la comida, un placer al paladar. En la tabla siguiente podemos ver ejemplos de ello.

ARROZ, SOPAS Y CALDOS.	
EJEMPLO	OTROS
<p><i>Chileatole verde de pollo.</i> Se realiza con granos de elote, pechugas de pollo, masa de maíz, chiles verdes serranos, epazote y hojas tiernas de chayote.</p> <p><i>Arroz a la tumbada.</i> Se combina con camarones, jaibas, pulpos, langostinos, ostiones, caldo de pescado, epazote y jitomate cocido.</p>	<p>Sopa de ostión, de ajo, arroz con camarón seco y arroz verde. Sopa de albondiguillas y legumbres, de médula y sopa de elote. Chileatole de elote, de lengua de vaca, de cazuela y de pollo o puerco con hongos duraznillos. Caldo de hongos totocóxcatl.</p> <p>Arroz con plátanos fritos, arroz con</p>

<p><i>Sopa de Ajo.</i> Se fríe pan blanco o bolillo, junto con ajo y pimentón. Se le agrega caldo de pollo con perejil y el pan frito.</p> <p><i>Chilpachole de jaiba, camarón o pescado.</i> Se elabora con chiles serranos secos, jalapeños verdes, jitomate, cebolla, ajo, canela, pimienta, manteca y epazote.</p>	<p>calamares y arroz con pescado.</p> <p>Sopa de bolitas de bacalao, de pechuga de gallina, de pescado, de jaiba, de plátanos machos, de mariscos y de tortitas de camarón.</p> <p>Caldo de camarón, casamiento, caldo largo de pescado, chilpachole de yuca y los frijoles con acuyo.</p>
--	--

“Inmensamente rica resulta la dieta marina de Veracruz. Y lo es, no sólo por la variedad de especies comestibles con que cuenta, sino por el impecable arte culinario, típicamente mestizo, que la caracteriza.”⁶¹ Gran parte del estado se encuentra bañado por las aguas del Golfo de México, y los productos que se derivan del mar, forman parte indispensable de la dieta del veracruzano, como lo demuestran las deliciosas recetas que se mencionan a continuación. En estos platillos se vierte la sazón heredada de generación a generación, que llevan el sabor y la alegría del veracruzano.

PESCADOS Y MARISCOS.	
EJEMPLO	OTROS
<p><i>Camarones al mojo de ajo.</i> Se fríen junto con ajos enteros y picados, jugo de limón, sal, pimienta, vinagre o vino blanco y aceite de oliva. Se sirven con ensalada.</p> <p><i>Trucha rellena de mariscos.</i> Con camarón, calamar, caracol, chile jalapeño, cebolla y tomate. Empapelada con salsa tipo veracruzana.</p> <p><i>Bacalao a la veracruzana.</i> Se combina con aceite de oliva, cebolla, ajo, alcaparras, jitomate, perejil, aceitunas, papas, chiles</p>	<p>Guisados de camarón en sus diferentes formas y empanadas rellenas de mariscos.</p> <p>Cocteles de mariscos, pescado salado en escabeche, tacos de cazón, tortitas de camarón seco en mole y trucha empapelada.</p> <p>Mojarras al mojo de ajo, ceviche, ostiones en su concha, Huachinango a la veracruzana, pulpos y calamares en su tinta,</p>

⁶¹ *Ibidem*, p. 27.

largos, pimientos morrones, pimienta, clavo de olor y vino blanco.	jaiba en chilpachole o rellenas, langosta, entre otros.
--	---

Se podría decir que no sólo del mar se vive, y el estado de Veracruz es una importante región avícola y ganadera del país, en donde la carne es de buena calidad y las recetas que se preparan con este grupo alimenticio, son originales y de muy buen sabor. La principal aportación de la cocina veracruzana a este rubro de la gastronomía, es su técnica de mezclar todo tipo de aves o carnes con hierbas, chiles y verduras, que proveen a los platillos de aromas y texturas muy originales.

AVES Y CARNES.	
EJEMPLO	OTROS
<p><i>Longaniza de Banderilla.</i> Hecha de carne de cerdo con chile ancho, manteca, ajo, cebolla, pimienta, cominos, orégano, tomillo, hojas de laurel, azúcar.</p> <p><i>Huaxmole.</i> Se elabora con carne de res, frijoles tiernos, chiles serranos, manteca de cerdo y jitomates.</p> <p><i>Olla veracruzana.</i> Se combinan maciza y costilla de res, tuétanos, tocino, cebolla, ajo, cilantro, hierba buena, chorizo, yuca, camote, chayote, coles, calabazas, elotes, plátanos machos, jitomates rojos, chiles anchos y comino al gusto.</p>	<p>Estofado de gallina, pollo en vino de mora, barbacoa de pollo, pollo con limón, tapado de pollo y el Tlatonile de pollo o carne de res.</p> <p>Albóndigas al chipotle, asado con naranja y chile mulato, asado de cuete con puré de perón, carne enchilanchada, carne salada, costilla de cerdo, lomo ahumado, sesos a la veracruzana, mixiotes de ternera o pollo y lengua a la cordobesa.</p> <p>Mole carretero, mole de Chito, mole de pata o panza de res, mole verde, pipián verde y el mondongo enchilado.</p>

“La riqueza de los atractivos postres que se ofrecen en Veracruz tienen por razón principal, quizá, la variedad de las exuberantes y carnosas frutas tropicales que se emplean para su elaboración.”⁶² Ya sea helados, panes,

⁶² *Ibidem*, p. 51.

dulces de frutas o galletas, los postres son el remate ideal para cualquier comida. En Veracruz encontramos una gran variedad de ellos, de alta repostería o caseros, que aportan un toque especial a la ocasión, de acuerdo a los gustos de cada comensal.

POSTRES.	
EJEMPLO	OTROS
<p><i>Mantecado.</i> Es un helado que se prepara con leche, yemas de huevo, azúcar, maicena, vainilla, claras y leche evaporada fría.</p> <p><i>Rosquillas de mantequilla.</i> Galletas elaboradas con harina, azúcar, huevos, manteca y mantequilla.</p> <p><i>Canillas.</i> Se elaboran con harina, agua, polvo de levadura, sal, masa de pan de huevo y manteca.</p> <p><i>Beso del duque.</i> Con azúcar, huevos, bizcochos, ajonjolí, pasitas, almendras y jerez.</p>	<p>Barrita de jamoncillo, ciruelas al jerez, gaznates, higos rellenos, manjar de arroz de las Vigas de Ramírez, manzanas al horno, timbal de plátano, dulce de camote con piña cruda, el dulce de chayote y de leche, las granaditas de la India a la cordobesa y los merengues.</p> <p>Canelones, cocoles naturales o rellenos de queso, pan de granillo, de huevo, de muerto, polvorones de cacahuate y de naranja, rosca de reyes, buñuelos de papa.</p>

Ya sea para refrescar, saborear, endulzar o embriagar, las bebidas originarias de Veracruz tienen dos ingredientes básicos: el maíz y las frutas tropicales. A pesar de que sus orígenes son prehispánicos, la población ha impedido que la tradición de elaborar estas bebidas se pierda, pues es una manera deliciosa de acompañar los alimentos y disfrutar agradables momentos con familiares y/o amigos.

BEBIDAS.	
EJEMPLO	OTROS
<p><i>Licores de frutas.</i> Se preparan con la fermentación del zumo, la pulpa o jugo de frutas naturales como la naranja, guanábana, arándano, mora, etc.</p>	<p>Atole de cacahuate, rompopo de café, atole blanco, el agua de zapote</p>

<p><i>Men-yul.</i> De hojas de hierbabuena y licores diversos.</p> <p><i>Toritos de cacahuate, guanábana, jobo o guayaba.</i> Se elaboran con leche evaporada, leche condensada, aguardiente fino de caña, crema de cacahuate, etc.</p>	<p>negro, el café de greca y la horchata de coco o de arroz.</p>
---	--

2.5 Concepción de Jarocho.

Durante décadas, los mexicanos hemos oído hablar de los jarochos como la gente oriunda de Veracruz, pero pocos sabemos su historia y el significado real de esta palabra, por lo tanto, decidimos anexar esta información, a modo de conclusión del presente capítulo.

Historia. “En junio de 1518, fue el primer contacto de naturales con gente europea en el Papaloapan, durante la expedición de Grijalva, y el descubrimiento del río, por Pedro de Alvarado. A partir de esta fecha, los pueblos aborígenes de la región, debían admitir de grado o por fuerza, una corriente de pobladores que darían nacimiento al producto mestizo nuevo, habitante de la región. Fue también en tierras de Tlacotalpan, pero en 1542, cuando Hernán Cortés, -negrero de la Nueva España- trae procedentes del Cabo Verde, a los primeros esclavos africanos que vendrían también a matizar la sangre y el tipo del poblador mestizo; el producto sería el *jarocho*, tal como lo entendemos ahora, hijo de tres troncos raciales...”⁶³, el español, el africano y el nativo.

Significado. “Una voz que se ha vuelto símbolo de identidad, pero que en un principio tuvo carácter despectivo es “jarocho”, que el diccionario de sinónimos establece como palabra afín de toscos, palurdo, insolente y descortés, y que antiguamente se usaba para designar a los campesinos y vaqueros mulatos de la costa de Sotavento... Sobre el origen y significado de la

⁶³ AGUIRRE Tinoco, Alberto; *Memoria del Museo “Salvador Ferrando”; Lo jarocho, lo popular, lo perdurable. Museo Jarocho de Tlacotalpan.* Museo Jarocho de Tlacotalpan, Veracruz, México, 1972, p. 10.

palabra “jarocho” hay diferentes versiones, la versión más probable es la que suscribe el antropólogo Fernando Winfield, donde requiere que jarocho viene de jara, en el sentido de saeta, flecha o lanza, llamándose antiguamente “jarocho” a la vara o garrocha con que los arrieros puyaban a los animales, y jarochos a los que usaban este instrumento. Esta misma designación recibían los negros integrados en los cuerpos militares o compañías de lanceros que custodiaban las costas.”⁶⁴

Uso. “La palabra “jarocho” se aplicó después a todos los individuos con rasgos físicos negroides y finalmente sirvió para designar a los habitantes de la costa sotaventina, los que hoy, con orgullo, se asumen como jarochos.”⁶⁵

Europa, América y África: la combinación de estas culturas y la mezcla de sus razas, dieron como resultado un pueblo de personalidad alegre, pícaro, amable, hospitalario y sencilla que recibe a cualquiera con los brazos abiertos, que tiene sus propios gustos, tradiciones, comida, acento, etc., que son mejor conocidos como jarochos y que en realidad son los veracruzanos.

Se puede decir que la palabra *jarocho* es sinónimo de alegría, picardía y hospitalidad, a pesar de que el sentido original de la palabra, signifique todo lo contrario.

⁶⁴ **DELGADO** Calderón, Alfredo; *Historia, Cultura e Identidad en el Sotavento*. CONACULTA, Culturas Populares de México, 2004, p. 79

⁶⁵ *Ibidem*, p. 80

CAPÍTULO III.

PROPUESTA DE CAMPAÑA TURÍSTICA PARA EL PUERTO DE VERACRUZ: “VISITA UN RINCÓN JAROCHO” (Brieff).

Esta propuesta de campaña de publicidad turística surge de la necesidad de promocionar el Puerto de Veracruz entre el nivel socio-económico D+ del Distrito Federal, como una forma de aumentar las divisas y mejorar el sistema turístico en este lugar, pero principalmente, como una alternativa económica, familiar, y de primera calidad en equipamiento, instalaciones e infraestructura turística, para la gente que gusta de viajar en familia, es decir, el turista de vacaciones.

Escogimos el Distrito Federal, porque el 41.5%⁶⁶ de los habitantes de esta ciudad pertenecen al nivel D+; este n.s.e. sólo dispone de pocos días para viajar y lo que busca es estar en familia, realizando actividades económicas y que rompan con la rutina de su vida cotidiana. A este tipo de turismo se le conoce como popular.

Una de las problemáticas que identificamos, es que este tipo de turismo parece tener la creencia de que el Puerto de Acapulco está a su alcance, sin embargo, en los últimos años, los precios de este destino se han disparado a consecuencia de la inversión, que se le ha hecho en materia de promoción y equipamiento turístico. Es por esto que presentamos este proyecto de promoción turística, como una opción para el nivel socio-económico D+ del Distrito Federal, que gusta visitar destinos de playa.

“Es necesario hacer publicidad turística de México porque nuestro país desgraciadamente, es un país desconocido; o, lo que es peor, un país sobre el que se acumulan infinidad de errores de juicio en quienes creen haberlo ya conocido. En estas condiciones, México resulta, para quienes lo desconocen, una

⁶⁶ **CONSULTA MITOFSKY.** México, derechos reservados, 1995-2005. Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/cuadros_nse.html, [consulta: 2 de Abril de 2008].

palabra vacía de contenido: la palabra no les representa mentalmente nada. Para quienes lo conocen erróneamente, México es “tabú”: no debe tocársele, es país peligroso, no ofrece seguridades, sus atractivos turísticos son mediocres, etc., etc... Habrá turismo cuando se le conozca y se le conozca bien. Para esto es indispensable la publicidad. Y hemos definido, en consecuencia, que un tipo de publicidad que necesita es de la simplemente informativa.”⁶⁷

Esto mismo aplica en el Puerto de Veracruz, la gente desconoce o conoce mal la cantidad de atractivos y equipamiento con que cuenta dicho destino, y la única manera de motivar al turista a que conozca y amplíe su horizonte, es realizando una campaña efectiva de publicidad turística.

“Pero no basta conocer un país para que el turismo derive hacia él. Una publicidad meramente informativa tiene por solo objeto llevar conocimiento, y el turismo implica, aparte de conocimiento de la región por visitarse, estimulantes a la voluntad de los posibles viajeros, para que se obtenga de ellos la decisión de hacer el viaje hacia la región que se les dio a conocer.”⁶⁸

Estamos tomando en cuenta las dos condicionantes necesarias para llevar a cabo el turismo, la posibilidad económica de nuestro target, así como sus deseos y necesidades, basándonos en características reales del Puerto de Veracruz, pero resaltando sus atributos para cautivar su atención.

“La publicidad tiende a crear en el sector de población a que se dirige, un estado de conciencia favorable al objetivo que persigue. No es propósito de la publicidad sorprender incautos.”⁶⁹

Esta publicidad puede ser pagada o patrocinada por una empresa o negocio del sector privado, o bien, ser realizada sin fines de lucro por

⁶⁷ RIVERA P. C., José; *op. cit.* pp. 4-5

⁶⁸ *Ibidem*, p.5

⁶⁹ *Ídem*, p.5

dependencias gubernamentales o no gubernamentales, del sector público. En el siguiente subtema veremos la labor que desempeñan ambos sectores, en el Puerto de Veracruz.

3.1 Labor del sector público y privado en materia de publicidad.

La difusión turística que ha recibido el Puerto de Veracruz, ha provenído principalmente del sector privado, aunque el municipio ha aportado lo suyo.

Al investigar sobre las diferentes campañas de publicidad turística enfocadas al Puerto, nos encontramos con una escasez de información y falta de recordación por parte de la gente sobre el mismo tema. Las únicas campañas que nosotros recordamos y que mencionan o muestran -muy superfluamente- al Puerto, son: la campaña realizada por SECTUR en el verano de 2007, y cuyo *slogan* es “Veracruz, el Estado que lo tiene todo”, y la campaña de “Visita México”, que se puede observar en algunos espectaculares, vallas y parabuses del Distrito Federal, lanzada a finales del mismo año.

Sin embargo, diversos organismos privados, han hecho un mayor esfuerzo por dar a conocer los atractivos del Puerto a la sociedad, a la par que buscan captar un mayor número de clientes que hagan uso de sus servicios o consuman sus productos. Ejemplo de ello, son las diferentes agencias de viajes que continuamente ofrecen promociones para este destino y que en sus campañas incluyen información sobre sus atractivos; otra empresa es Aeroméxico, quien por medio de un programa especial de televisión, da a conocer a los usuarios, opciones de hospedaje, restaurantes, diversión, etc. dirigidos a una clase económica alta (clase A y AB); por último están las revistas especializadas como México Desconocido, una revista y guía turística que ha publicado diversos números enfocados a promocionar el Estado y el Puerto en general.

Pero el medio por el cual se puede recolectar mayor información sobre qué hacer, ver, comprar y comer en el Puerto de Veracruz, es el Internet. A través de cientos de sitios electrónicos, pertenecientes a empresas privadas, a la comunidad local, y a algunos organismos públicos, se puede conocer de manera general la cultura y la forma de vida de los porteños, así como los servicios que el Puerto ofrece para beneficio de los turistas.

3.2 Investigación de mercado.

La investigación de mercado es el proceso que se lleva a cabo con la finalidad de conocer las necesidades y preferencias de un grupo predeterminado (target), y de esta manera, poder crear los mensajes adecuados para realizar campañas de publicidad efectivas.

Este proceso se lleva a cabo en cuatro pasos, lo primero es la elaboración de reactivos o enunciados que contendrá el cuestionario, el segundo paso es el levantamiento de encuestas a la muestra seleccionada. Después de este proceso se realiza el vaciado de datos de manera organizada, para poder hacer su respectivo análisis, y de esta manera utilizar la información recolectada en beneficio de la empresa, producto o servicio que se piensa publicitar.

En cualquier campaña de publicidad, y en este caso de las campañas turísticas, es necesario realizar una correcta interpretación de los resultados que arrojan las encuestas, pues es el medio idóneo para determinar el uso correcto de los medios de comunicación, el sentido del mensaje, la duración, etc., que se utilizarán en el transcurso de la campaña misma.

Para que los vehículos de publicidad rindan beneficios económicos, deberán estar determinados por “el tipo de turismo que se desee atraer, así como por los servicios o factores de turismo que se quieran anunciar. En otros términos: antes de emprender cualquier publicidad, es indispensable saber a quiénes va

dirigida, qué atractivo es el que anuncia y qué servicios son los que se prestan para poder llegar a gozar del atractivo turístico.”⁷⁰

En otras palabras, “la publicidad turística exige saber a quién va dirigida, es decir, a qué sectores sociales, para determinar previamente cuáles son los vehículos de publicidad que deben de usarse y en qué proporción o grado de intensidad, o con qué periodicidad hayan de utilizarse los mismos, a efecto de sólo usarlos proporcionalmente al número de los posibles turistas, a su calidad intelectual y a su categoría económica.”⁷¹ De esta manera podemos asegurar que el mensaje publicitario llegue al tipo de turista deseado.

Las campañas de publicidad turísticas tradicionales hacen uso de elementos básicos como: las festividades, la calidad y variedad de los atractivos, servicios, equipamiento e instalaciones que ofrece el destino turístico, así como el costo de los mismos, para atraer la atención del público deseado.

El método de investigación que ocupamos para el presente estudio de mercado es el cuantitativo, ya que nos permite obtener datos más concretos sobre las preferencias y necesidades del turista de vacaciones de n.s.e D+, por ser el público a quien va dirigida la campaña.

Esta obtención de datos la llevamos a cabo por medio de una encuesta, realizada a personas de los niveles socioeconómicos D+ y C, que según la estratificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) –publicada en Abril de 2006 ⁷²– tienen un ingreso familiar estimado de:

- \$6,800 a \$11,599 pesos para el nivel socioeconómico D+, y
- \$11,600 a \$34,999 pesos para el nivel socioeconómico C.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 497

⁷¹ RIVERA P. C., José. *op. cit.* pp. 22-23

⁷² CONSULTA MITOFSKY. México, derechos reservados, 1995-2005. Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/mail/BS168_250406.html, [consulta: 3 de octubre de 2007].

3.2.1 Prototipo de encuesta (clase D+, C).

Nombre: _____ Sexo: Femenino___ Masculino___

Indicaciones: Leer cuidadosamente, contestar objetivamente los reactivos y marcar con una "X" la opción que desee.

1.- ¿Es usted el jefe de familia de su hogar? (entiéndase por jefe de familia aquella persona que aporta el principal ingreso monetario familiar)

a) Sí _____ b) No _____

2.- ¿Por cuántos integrantes está formada su familia? (tomando en cuenta sólo a las personas que viven en su hogar)

No. de personas _____

3.- ¿A cuanto asciende el ingreso mensual familiar de su hogar?

a) \$4,000 a \$10,000 _____

b) \$10,000 a \$15,000 _____

c) \$15,000 a \$20,000 _____

d) \$25,000 a \$40,000 _____

e) Más de \$40,000 _____

4.- ¿Con qué frecuencia realiza viajes de vacaciones familiares?

a) Una o dos veces al año _____ b) Tres o cuatro veces al año _____

c) Cinco o seis veces al año _____ d) Más de seis veces al año _____

5.- ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar este(os) viaje(s)?

a) Automóvil _____ b) Autobús _____ c) Avión _____

6.- En su hogar ¿quién escoge/decide el destino turístico de las vacaciones familiares?

a) Jefe de familia _____

b) Mi pareja _____

c) Mi(s) hijo(os/as) _____

d) Entre todos los miembros de mi familia _____

e) Otros miembros de mi familia _____

7.- ¿Qué tipo de destino turístico prefiere para pasar sus vacaciones?

a) Playa _____ b) Campo _____ c) Ciudad _____

8.- ¿Qué aspectos son importantes para usted en sus vacaciones? Puede marcar más de una opción.

a) Comodidad _____ d) Cercanía _____

b) Buen servicio _____ e) Ahorro _____

c) Seguridad _____ f) Clima _____

9.- ¿Qué equipamiento e instalaciones busca en el destino turístico? Puede marcar más de una opción.

a) Establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, etc.) _____

b) Establecimientos de esparcimiento (discotecas, bares, etc.) _____

c) Otros servicios (comercios, agencias de viaje, etc.) _____

d) Instalaciones de agua y playa (marinas, palapas, muelles) _____

e) Instalaciones de montaña (miradores, teleféricos, funiculares) _____

f) Instalaciones generales como albercas, centros deportivos, etc. _____

10.- ¿Qué tipo de atractivos turísticos buscan en dicho destino? Puede marcar más de una opción.

a) Recursos naturales _____ b) Culturales _____ c) Religiosos _____

d) Arquitectónicos _____ e) Gastronómicos _____

11.- Si se decidió por un destino turístico de playa como lugar para vacacionar ¿cuál de estas opciones le parece mejor? Puede conocer o no el lugar.

a) Acapulco _____ b) Puerto de Veracruz _____ c) Cancún _____

d) Huatulco _____ e) Puerto Vallarta _____ f) Mazatlán _____

12.- ¿Conoce el Puerto de Veracruz?

a) Sí _____ b) No _____

13.- En el caso de conocerlo ¿regresaría?

a) Sí _____ b) No _____

14.- ¿Qué aspecto(s) diría usted que le gusta(n) más de dicho destino? Puede marcar más de una opción.

a) Cantidad, calidad y variedad de servicios _____

b) Clima _____

c) Cantidad, calidad y variedad de equipamiento e instalaciones _____

- d) Tiempos de recorrido _____
- e) Cantidad, calidad y variedad de atractivos turísticos _____
- f) Ahorro _____
- g) La forma de ser de sus habitantes _____

15.- Si se le menciona la palabra “jarocho” ¿con cuál de las siguientes palabras la asocia? Puede marcar más de una opción.

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| a) Alegría _____ | e) Grosería _____ |
| b) Hospitalidad _____ | f) Insolencia _____ |
| c) Picardía _____ | g) Descortesía _____ |
| d) Calidez humana _____ | h) Suciedad _____ |

16.- ¿Qué medios de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos son de su preferencia?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| a) T.V. _____ | e) Carteles _____ |
| b) Revista _____ | f) Postales _____ |
| c) Folletos turísticos _____ | g) Otro (especificar) _____ |

3.2.2 Análisis de los resultados.

Terminado el levantamiento de encuestas, comenzamos a hacer la tabulación de datos, por medio manual o electrónico. El método manual se utiliza cuando la muestra es pequeña o la cantidad de datos a evaluar no son muchos, que es el caso de nuestra investigación, por lo cual ocupamos éste método y no el electrónico, que se ocupa en muestras más grandes.

Nuestra muestra es de 150 personas, y fue seleccionada bajo el criterio, de que dicha campaña sería dirigida para los niveles socioeconómicos D+ y C. Establecimos los sitios de levantamiento de encuestas⁷³, gracias a la tabla que nos proporcionó ISA Corporativo sobre la afluencia total mensual de usuarios, que recibe el Sistema de Transporte Colectivo Metro, de acuerdo a su nivel socioeconómico. Estos sitios serían los transbordes de Balderas (líneas 1 y 3) y _____

⁷³ La encuesta fue realizada en un periodo de 2 semanas: del 15 al 29 de Octubre de 2007.

Guerrero (líneas 3 y B), ambas estaciones pertenecientes a la línea 3 del Metro. Se eligieron estas estaciones, ya que la línea 1, Observatorio-Pantitlán, posee el mayor porcentaje de afluencia del n.s.e. D+ (32%), y la línea B, Ciudad Azteca-Buenavista, del n.s.e. C (38%).

La cantidad de respuestas tabuladas, varían dependiendo del número de opciones que podía marcar el encuestado. Después de cada tabla, presentamos el análisis de las respuestas de los encuestados, y lo que éstas representan para la campaña que proponemos. En el porcentaje de las respuestas se puede observar mejor la frecuencia (preferencia) de nuestro público meta.

Tabla 1 Sexo de los encuestados.

Respuestas	Total	Porcentaje
Femenino	80	53%
Masculino	70	47%
Total	150	100%

De acuerdo a la tabla correspondiente a la gráfica no. 1, el 53% de las personas encuestadas son mujeres.

Tabla 2 ¿Es usted el jefe de familia de su hogar? (entiéndase por jefe de familia aquella persona que aporta el principal ingreso monetario familiar).

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	87	58%
No	63	42%
Total	150	100%

La tabla no. 2 muestra que el 58% de los encuestados son los jefes de familia de su hogar, aportando el principal ingreso monetario familiar. Es decir que las demás respuestas obtenidas reflejan en su mayoría, la forma de pensar de las personas que tienen el poder adquisitivo del servicio.

Tabla 3 ¿Por cuántos integrantes está formada su familia? (tomando en cuenta sólo a las personas que viven en su hogar).

Respuestas	Total	Porcentaje
2 Personas	18	12%
3 Personas	44	29%
4 Personas	49	33%
5 Personas	22	15%
6 Personas	9	6%
7 Personas	4	3%
9 Personas	2	1%
11 Personas	1	0.5%
13 Personas	1	0.5%
Total	150	100%

En esta gráfica podemos observar que la familia promedio del Distrito Federal se conforma por cuatro integrantes (33% de los encuestados). Por esta razón el mensaje visual de la campaña debe dirigirse a familias de este tipo.

Tabla 4 ¿A cuanto asciende el ingreso mensual familiar de su hogar?

Respuestas	Total	Porcentaje
\$4,000 a \$10,000	95	63%
\$10,000 a \$15,000	25	17%
\$15,000 a \$20,000	23	15%
\$25,000 a \$40,000	4	3%
Más de \$40,000	3	2%
Total	150	100%

El grupo objetivo de la campaña son las familias cuyo ingreso mensual es de cuatro a diez mil pesos (nivel D+), pues son el n.s.e. predominante de acuerdo a los datos obtenidos de nuestros encuestados (63%), pero de acuerdo a la Asociación Mexicana de Investigación y Opinión Pública A. C. (1998), este n.s.e. ocupa el tercer lugar dentro de la distribución socioeconómica del D. F.

El nivel socio-económico D+, es el conocido como “clase media” y está formado por las familias cuyo ingreso mensual va de \$6,800 a \$11,599 pesos. Estos ingresos y/o estilos de vida son ligeramente mayores a los del nivel D. Esto quiere decir, que son los que llevan un mejor estilo de vida dentro de la clase media. Al nivel D+ lo conforman familias cuyo ingreso son de dos a cuatro salarios mínimos. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de primaria completa o secundaria incompleta, según el mismo estudio realizado por la AMAI.⁷⁴

No vamos a tomar en cuenta el nivel socioeconómico C, pues los resultados de la investigación de mercado comprueban que existe una minoría de este tipo de público, por lo tanto nuestra campaña sería ineficaz si la dirigimos a este sector.

Tabla 5 ¿Con qué frecuencia realiza viajes de vacaciones familiares?.

Respuestas	Total	Porcentaje
Una o dos veces al año	129	86%
Tres o cuatro veces al año	18	12%
Cinco o seis veces al año	3	2%
Más de seis veces al año	0	0%
Total	150	100%

El 86% de los encuestados realizan uno o dos viajes familiares por año. Estos viajes los realizan en los distintos periodos vacacionales o puentes oficiales que se otorgan en el trabajo y escuelas, pues son los períodos en que toda la familia puede coincidir para viajar juntos. Esto quiere decir que la campaña tendrá difusión durante estos periodos, con la intención de captar la atención del turista para que planee sus próximas vacaciones al Puerto de Veracruz.

Tabla 6 ¿Qué medio de transporte utiliza para realizar este(os) viaje(s)? El encuestado podía marcar más de una opción.

⁷⁴ CONSULTA MITOFSKY. *op. cit.* [consulta: 3 de octubre de 2007].

Tabla 6.1 Utilizan automóvil como medio de transporte para viajar.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	66	44%
No	84	56%
Total	150	100%

El 44% de los encuestados realiza sus viajes en familia por automóvil.

Tabla 6.2 Utilizan autobús como medio de transporte para viajar.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	75	50%
No	75	50%
Total	150	100%

El 50% de los encuestados realiza sus viajes en familia por autobús.

Tabla 6.1 Utilizan avión como medio de transporte para viajar.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	20	13%
No	130	87%
Total	150	100%

El 13% de los encuestados realiza sus viajes en familia por avión.

De acuerdo con las gráficas 6.1, 6.2 y 6.3 el medio de transporte más utilizado es el autobús. Esto nos sirve para determinar el principal punto de promoción para la campaña: las distintas estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, que se encuentran cercanas a las terminales de autobuses que existen en la Ciudad de México (TAPO, Norte, Observatorio y Taxqueña), por ser los lugares donde localizamos a nuestro público meta.

Hay cuatro tipos de clasificación del transporte de pasajeros:

a) Segunda clase, son los autobuses que no cuentan con servicios de lujo como sanitario y cafetería, y realizan varias escalas para ascenso y descenso de

pasajeros a lo largo de su trayectoria. El tiempo de recorrido de la Cd. de México hacia el Puerto de Veracruz en esta clase, es de siete a ocho horas. La única empresa que proporciona este tipo de corridas, es Autobuses Unidos;

b) Primera clase, son los autobuses que cuentan con los servicios de lujo como son: sanitario, cafetería, T.V., refrigerio y aire acondicionado o calefacción según el destino. La compra de boletos se hace en ventanillas de atención general al público así como su sala de espera, la diferencia de tiempo entre una salida (corrida) y otra es más espaciada que en el servicio de lujo y en el de avión por tierra y puede o no tener una sola escala en todo el trayecto. El tiempo de recorrido de la Cd. de México hacia el Puerto de Veracruz en esta clase, es de seis a seis horas y media. La empresa que realiza estos viajes es Grupo ADO;

c) Servicio de lujo, tiene todos los servicios que se consideran de lujo, los autobuses que se utilizan para dar este servicio cuentan con asientos más confortables y son más amplios. La venta de boletos es más ágil ya que existen ventanillas especializadas para atender a los usuarios o se pueden comprar por teléfono con anticipación. En este servicio no existen escalas, las corridas son más frecuentes y el tiempo de recorrido de la Cd. de México hacia el Puerto de Veracruz, en esta clase, es de cinco horas con cuarenta y cinco minutos a seis horas. La empresa que realiza este recorrido es ADO GL; y por último,

d) El servicio de avión por tierra, que recibe su nombre debido a la similitud existente con la comodidad y el servicio que se brindan en los aviones. Los autobuses que brindan este tipo de servicio cuentan con dos sanitarios (damas y caballeros), cafetería con bebidas ilimitadas, dos gabinetes para trajes, mayor cantidad de T.V. y menor cantidad de asientos para la mayor comodidad del pasajero. Se cuenta con edecán para la asistencia de los usuarios, así como material de lectura actualizada. La sala de espera de este servicio es exclusiva para sus usuarios, así como los sanitarios de la misma y cuenta con barra de bebidas para hacer más agradable el tiempo de espera. El pasajero y su equipaje tienen mayor seguridad, brindada por la empresa. El tiempo de recorrido de la Cd. de México hacia el Puerto de Veracruz en esta clase, es de cinco a cinco horas y media. La empresa que brinda este servicio es UNO.

Tabla 7 En su hogar ¿quién escoge/decide el destino turístico de las vacaciones familiares?

Respuestas	Total	Porcentaje
Jefe de familia	26	18%
Mi pareja	14	9%
Mi(s) hijo(os/as)	8	5%
Entre todos los miembros de mi familia	100	67%
Otros miembros de mi familia	2	1%
Total	150	100%

Saber quién realiza la toma de decisiones para viajar a determinado destino turístico nos sirve para conocer a quiénes va dirigido el mensaje. Como podemos ver en esta gráfica la decisión se toma entre todos los miembros de la familia (67% de los encuestados), que de acuerdo a la gráfica 3, están formadas en su mayoría por cuatro integrantes. Es decir que el mensaje no va dirigido únicamente al que tiene el poder adquisitivo del hogar, sino que todos tienen una participación significativa y por lo tanto hay que cubrir distintos deseos y necesidades de viaje.

Tabla 8 ¿Qué tipo de destino turístico prefiere para pasar sus vacaciones? El encuestado podía marcar más de una opción.

Tabla 8.1 Prefieren playa como destino turístico para pasar sus vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	113	75%
No	37	25%
Total	150	100%

El 75% de los encuestados prefiere ir a una playa para pasar sus vacaciones.

Tabla 8.2 Prefieren campo como destino turístico para pasar sus vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	38	25%
No	112	75%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

El 25% de los encuestados prefiere ir al campo a pasar sus vacaciones.

Tabla 8.3 Prefieren ciudad como destino turístico para pasar sus vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	6	4%
No	144	96%
Total	150	100%

El 4% de los encuestados prefiere estar en una ciudad para pasar sus vacaciones.

En las gráficas 8.1, 8.2 y 8.3 podemos ver que las personas encuestadas demostraron tener mayor interés en pasar sus vacaciones en una playa que en el campo o en la ciudad. Lo cual nos dice que la gente que vive en la ciudad prefiere salir de la rutina diaria para obtener un panorama distinto al que se encuentra todos los días y disfrutar de servicios, atractivos y clima que sólo encuentran en una playa.

Por lo tanto la campaña para promocionar el Puerto de Veracruz tiene grandes probabilidades de posicionarse con éxito en la mente de los consumidores, por ser una de las playas portuarias más importantes del Golfo de México y contar con todos los servicios necesarios para la recepción del turismo.

Tabla 9 ¿Qué aspectos son importantes para usted en sus vacaciones? El encuestado podía marcar más de una opción.

Tabla 9.1 Consideran la comodidad un aspecto importante en las vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	100	67%
No	50	33%
Total	150	100%

El 67% de los encuestados considera que tener comodidad es un aspecto importante en sus vacaciones.

Tabla 9.2 Consideran el buen servicio un aspecto importante en las vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	79	53%
No	71	47%
Total	150	100%

El 53% de los encuestados considera que obtener buen servicio es un aspecto importante en sus vacaciones.

Tabla 9.3 Consideran la seguridad un aspecto importante en las vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	83	55%
No	67	45%
Total	150	100%

El 55% de los encuestados considera que tener seguridad es un aspecto importante en sus vacaciones.

Tabla 9.4 Consideran la cercanía un aspecto importante en las vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	21	14%
No	129	86%
Total	150	100%

El 14% de los encuestados considera que la cercanía del destino turístico con su lugar de residencia es un aspecto importante.

Tabla 9.5 Consideran el ahorro un aspecto importante en las vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
-------------------	--------------	-------------------

Sí	60	40%
No	90	60%
Total	150	100%

El 40% de los encuestados considera que ahorrar en sus vacaciones es un aspecto importante. Les cuestionamos sobre el ahorro, pensando en la economía de las familias durante su viaje, pues sabemos que el hecho de viajar representa un gasto en sí, pero se pueden buscar opciones que permitan gastar menos que en otros destinos.

Tabla 9.6 Consideran el clima un aspecto importante en las vacaciones.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	84	56%
No	66	44%
Total	150	100%

El 56% de los encuestados consideran que el clima predominante de un lugar es un importante para sus vacaciones.

De acuerdo a las gráficas 9.1 a 9.6, la comodidad es el aspecto más importante para los encuestados en sus vacaciones (56%), pero no el único que les importa, para ellos también es necesario encontrar buen clima (cálido-húmedo) con el 56% de preferencia, y tener seguridad (55%), la cual es proporcionada por la comunidad local/receptora del Puerto de Veracruz. Al ser éstos los aspectos que más importan a los posibles clientes, les daremos prioridad al momento de realizar las ejecuciones del material publicitario, para captar con mayor facilidad su atención.

Tabla 10 ¿Qué equipamiento e instalaciones busca en el destino turístico? Puede marcar más de una opción.

Tabla 10.1 Buscan establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, hostals, pensiones, etc.) en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	119	79%
No	31	21%
Total	150	100%

El 79% de los encuestados buscan diferentes opciones de establecimientos de hospedaje en el destino turístico, los cuales pueden ser hoteles de distintas categorías (una a cinco estrellas, *all exclusive* o de uno a cinco diamantes), moteles, hostales, pensiones, casas de huéspedes, áreas para acampar y otros.

Tabla 10.2 Buscan establecimientos de esparcimiento en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	20	13%
No	130	87%
Total	150	100%

Al 13% de los encuestados les interesa buscar establecimientos de esparcimiento en el destino turístico, como lo son discotecas, bares y salones de baile que prestan su servicio principalmente durante la noche.

Al ser viajes familiares, los encuestados no le dan mucha prioridad a este tipo de establecimientos, más bien buscan encontrar en el destino turístico servicios que puedan disfrutar en familia.

Tabla 10.3 Buscan otros servicios en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	26	17%
No	124	83%
Total	150	100%

El 17% de los encuestados buscan otro tipo de servicio en el destino turístico, como lo son las agencias de viajes y diversos giros comerciales. Esto quiere decir

que a algunos encuestados les preocupa contar con la información y los productos necesarios, para sentirse cómodos y seguros con respecto al destino de su elección.

Tabla 10.4 Buscan instalaciones de agua y playa (parques acuáticos, palapas, balnearios, etc.) en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	58	39%
No	92	61%
Total	150	100%

El 39% de los encuestados están interesados en contar con instalaciones de agua y playa como palapas, albercas o piscinas, muelles, embarcaderos, marinas, etc. pues son instalaciones que les permiten comodidad y accesibilidad a distintos servicios particulares de playas, lagos y ríos.

Tabla 10.5 Buscan instalaciones de montaña (miradores, funiculares, teleféricos, etc.) en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	16	11%
No	134	89%
Total	150	100%

El 11% de los encuestados buscan instalaciones de montaña como miradores, teleféricos y funiculares que les permitan tener una vista panorámica del destino turístico que visitan.

Tabla 10.6 Buscan instalaciones generales (centros deportivos como canchas de tenis, golf, etc.) en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	89	59%
No	61	41%
Total	150	100%

El 59% de los encuestados buscan instalaciones generales como campos de golf, canchas de tenis, etc. que les permitan realizar actividades al aire libre y disfrutar del clima del lugar.

El equipamiento de un destino turístico está formado por sistemas hoteleros, de alimentos y bebidas que propician la comodidad y el esparcimiento del turismo. A pesar de ser de distinta índole, las instalaciones se podrían definir como un medio para disfrutar de los atractivos de un lugar.

Dentro de las diversas clases de equipamiento e instalaciones, la rama que más buscan los encuestados es la de establecimientos de hospedaje (79%), pues creemos que es necesario para ellos contar con un lugar cómodo para descansar y reponer energías. También buscan -aunque en menor cantidad- instalaciones generales (59%), de agua y de playa (39%), que les proporcionen accesibilidad al disfrute que puede brindarles el destino de playa, pero sobre todo -según creemos- les permitan realizar actividades familiares.

Tabla 11 ¿Qué tipo de atractivos turísticos buscan en dicho destino? Puede marcar más de una opción.

Tabla 11.1 Buscan atractivos naturales en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	119	79%
No	31	21%
Total	150	100%

El 79% de los encuestados buscan lugares de esparcimiento naturales como playas, ríos, lagos, bosques, ojos de agua, montañas, etc. en el destino turístico.

Tabla 11.2 Buscan atractivos culturales en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	87	58%

No	63	42%
Total	150	100%

El 58% de los encuestados buscan atractivos culturales como museos, sitios históricos, casas de cultura, sitios arqueológicos y otros, en el destino turístico.

Tabla 11.3 Buscan atractivos religiosos en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	15	10%
No	135	90%
Total	150	100%

El 10% de los encuestados buscan atractivos religiosos, principalmente Iglesias y Capillas en el destino turístico.

Tabla 11.4 Buscan atractivos arquitectónicos en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	46	31%
No	104	69%
Total	150	100%

El 31% de los encuestados buscan atractivos arquitectónicos como edificaciones antiguas y modernas, monumentos, paisajes urbanos, entre otros en el destino turístico.

Tabla 11.5 Buscan atractivos gastronómicos en el destino turístico.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	61	41%
No	89	59%
Total	150	100%

El 41% de los encuestados buscan atractivos gastronómicos, principalmente platillos típica de la región, en el destino turístico.

De acuerdo a las gráficas 11.1 a 11.5, el tipo de atractivo que más busca el turismo -de acuerdo a sus gustos personales- son los recursos naturales (79%), por ser éstos los que satisfacen sus demandas por conocer o volver a experimentar ciertas sensaciones y realizar actividades típicas de la región, como nadar, caminar, escalar, etc. Sin embargo, el aspecto cultural (58%) también es un motivador determinante para que escojan uno u otro destino.

Tabla 12 Si se decidió por un destino turístico de playa como lugar para vacacionar ¿cuál de estas opciones le parece mejor? Puede conocer o no el lugar.

Tabla 12.1 Personas que prefieren Acapulco como destino de playa.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	41	27%
No	109	73%
Total	150	100%

Al 27% de los encuestados, Acapulco les parece la mejor opción como lugar para vacacionar, conozcan o no el lugar.

Tabla 12.2 Personas que prefieren el Puerto de Veracruz como destino de playa.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	36	24%
No	114	76%
Total	150	100%

Al 24% de los encuestados, el Puerto de Veracruz les parece la mejor opción como lugar para vacacionar, conozcan o no el lugar. Sin embargo, el 76% de la muestra optó por el no, lo que implica que no existe un nivel de recordación sobre este destino turístico, lo cual nos habla de la importancia de lanzar una campaña que promueva dicho destino.

Tabla 12.3 Personas que prefieren Cancún como destino de playa.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	59	39%
No	91	61%
Total	150	100%

Al 39% de los encuestados, Cancún les parece la mejor opción como lugar para vacacionar, conozcan o no el lugar.

Tabla 12.4 Personas que prefieren Huatulco como destino de playa.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	33	22%
No	117	78%
Total	150	100%

Al 22% de los encuestados, Huatulco les parece la mejor opción como lugar para vacacionar, conozcan o no el lugar.

Tabla 12.5 Personas que prefieren Puerto Vallarta como destino de playa.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	21	14%
No	129	86%
Total	150	100%

Al 14% de los encuestados, Puerto Vallarta les parece la mejor opción como lugar para vacacionar, conozcan o no el lugar.

De acuerdo a los resultados mostrados en las gráficas 12.1 a 12.5, los encuestados prefieren Cancún (39%) como destino para vacacionar entre las demás opciones de playa mostradas; esto nos muestra el tipo de aspiración que tiene el n.s.e. D+, de viajar a un lugar cuya zona turística se muestra en su publicidad como llena de lujo, comodidad y servicios de primera clase.

En segundo lugar tenemos como destino predilecto al Puerto de Acapulco con el 27% y seguidamente encontramos al Puerto de Veracruz con el 24%, lo cual quiere decir que la principal competencia del puerto veracruzano es el acapulqueño, por la mayor difusión con que este lugar cuenta. La cantidad de spots televisivos que se transmiten promocionando el Puerto de Acapulco es mayor, así como los eventos que se realizan a favor de este lugar por el sector privado, como el Aca-fest, patrocinado por Grupo Televisa.

Es por esta razón que creemos fundamental brindar mayor promoción al Puerto de Veracruz entre los habitantes del Distrito Federal, por ser un lugar con todos los atributos necesarios para satisfacer los deseos y necesidades del nivel socio-económico D+ de la ciudad.

Tabla 13 ¿Conoce el Puerto de Veracruz?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	100	67%
No	50	33%
Total	150	100%

El 67% de los encuestados conocen el Puerto de Veracruz, esto quiere decir que a pesar de ser un lugar ya conocido por muchos, no es el lugar preferido de la mayoría de los encuestados, quienes eligieron principalmente las playas de Cancún. Esto puede ser por dos razones: que no existe la debida difusión o que no cubre sus aspiraciones. Con esta propuesta de campaña pretendemos cubrir los dos aspectos, para que el Puerto de Veracruz se mantenga en la recordación del público.

Tabla 14 En el caso de conocerlo ¿regresaría?

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	116	77%
No	15	10%
No contestaron	19	13%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

El hecho de que el 77% de los encuestados nos contestaran que sí regresarían al Puerto de Veracruz es un dato interesante, pues a pesar de que con esto queda demostrado que a los ciudadanos les gusta viajar al Puerto de Veracruz, no es su lugar ideal para vacacionar. El motivo podría ser la falta de apoyo por parte del sector Público en materia de publicidad y la falta de divisas en el ámbito del turismo, para crear una mayor infraestructura y a su vez ofrecer mayor variedad de servicios para el turismo interior-receptivo.

Tabla 15 ¿Qué aspecto(s) diría usted que le gusta(n) más de dicho destino?
Puede marcar más de una opción.

Tabla 15.1 Personas que gustan de la cantidad, calidad y variedad de servicios que existen en el Puerto de Veracruz.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	60	40%
No	90	60%
Total	150	100%

Al 40% de las personas encuestadas, les gustan la cantidad, calidad y variedad de servicios que existen en el Puerto de Veracruz.

Tabla 15.2 Personas que gustan del clima que predomina en el Puerto de Veracruz.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	64	43%
No	86	57%
Total	150	100%

Al 43% de las personas encuestadas, les gusta el clima que predomina en el Puerto de Veracruz.

Tabla 15.3 Personas que gustan de la cantidad, calidad y variedad de equipamiento e instalaciones que existen en el Puerto de Veracruz.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	30	20%
No	120	80%
Total	150	100%

Al 20% de las personas encuestadas, les gusta el equipamiento e instalaciones que existen en el Puerto de Veracruz.

Tabla 15.4 Personas que gustan de los tiempos de recorrido dentro del Puerto de Veracruz.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	20	13%
No	130	87%
Total	150	100%

Al 13% de las personas encuestadas, les gustan los tiempos de recorrido dentro del Puerto de Veracruz.

Tabla 15.5 Personas que gustan de la cantidad, calidad y variedad de los atractivos turísticos que existen en el Puerto de Veracruz.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	66	44%
No	84	56%
Total	150	100%

Al 44% de las personas encuestadas, les gustan los atractivos turísticos que existen en el Puerto de Veracruz.

Tabla 15.6 Personas que gustan del ahorro que les permite el Puerto de Veracruz.

Respuestas	Total	Porcentaje
-------------------	--------------	-------------------

Sí	52	35%
No	98	65%
Total	150	100%

Al 35% de las personas encuestadas, les gusta el ahorro que les permite el Puerto de Veracruz.

Tabla 15.7 Personas que gustan de la forma de ser de los habitantes del Puerto de Veracruz.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	51	34%
No	99	66%
Total	150	100%

Al 34% de las personas encuestadas, les gusta la forma de ser de los habitantes del Puerto de Veracruz.

Con los resultados de las gráficas 15.1 a 15.7, podemos observar que los aspectos que más les gustan del Puerto de Veracruz a los encuestados son la cantidad, calidad y variedad de atractivos turísticos (44%), el clima (43%) y la cantidad, calidad y variedad de servicios (40%), siendo éstos los aspectos básicos de la campaña, pues son los motivos por los cuales la gente regresaría al Puerto.

Hay aspectos que se encuentran dentro del gusto de los encuestados, pero no son los preferidos, y estos son: el ahorro que les permite viajar/estar en el Puerto de Veracruz (35%) y la forma de ser de sus habitantes (34%).

Sin embargo, es probable que existan ideas erróneas al respecto de la cantidad, calidad y variedad del equipamiento e instalaciones (20%), pues el Puerto ha crecido notablemente en los últimos años, abarcando diversas categorías y estilos.

El único aspecto que sigue siendo prácticamente el mismo y que no es del agrado de los encuestados, son los tiempos de recorrido (13%) que se efectúan entre un lugar y otro dentro del Puerto, quedando demostrado que es necesario mejorar la red carretera de este destino.

Tabla 16 Si se le menciona la palabra “jarocho” ¿con cuál de las siguientes palabras la asocia? Puede marcar más de una opción.

Tabla 16.1 Personas que relacionan la palabra jarocho con alegría.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	108	72%
No	42	28%
Total	150	100%

El 72% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con alegría.

Tabla 16.2 Personas que relacionan la palabra jarocho con hospitalidad.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	54	36%
No	96	64%
Total	150	100%

El 36% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con hospitalidad.

Tabla 16.3 Personas que relacionan la palabra jarocho con picardía.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	76	51%
No	74	49%
Total	150	100%

El 51% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con picardía.

Tabla 16.4 Personas que relacionan la palabra jarocho con calidez humana.

Respuestas	Total	Porcentaje
-------------------	--------------	-------------------

Sí	51	34%
No	99	66%
Total	150	100%

El 34% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con calidez humana.

Tabla 16.5 Personas que relacionan la palabra jarocho con grosería.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	10	7%
No	140	93%
Total	150	100%

El 7% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con grosería.

Tabla 16.6 Personas que relacionan la palabra jarocho con insolencia.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	2	1%
No	148	99%
Total	150	100%

El 1% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con insolencia.

Tabla 16.7 Personas que relacionan la palabra jarocho con descortesía.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	2	1%
No	148	99%
Total	150	100%

El 1% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con descortesía.

Tabla 16.8 Personas que relacionan la palabra jarocho con suciedad.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	1	0.5%
No	149	99.5%

Total	150	100%
--------------	------------	-------------

El 0.5% de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con suciedad.

La mayor parte de los encuestados relacionan la palabra “jarocho” con alegría (72%). Esta es una idea que se ha ido introyectando entre la gente, gracias a los medios de comunicación –principalmente la T.V.– y a la publicidad de boca en boca, mejor conocida como publicidad directa. Las vivencias de un turista en determinado destino turístico y la impresión que este lugar halla dejado en él, es transmitido a su círculo social, creando de esta manera una buena o mala impresión del lugar. Si la impresión es buena y agradable, la atracción es más inmediata que cualquier otro medio de comunicación.

El origen de la palabra “jarocho”, como vimos en el capítulo anterior, se utilizaba para designar a las personas que arriaban al ganado porcino de la región veracruzana en época de la colonia. Con el paso del tiempo, el uso de la palabra cambió y se empezó a utilizar como gentilicio para identificar a las personas del Estado de Veracruz.

Los veracruzanos se han caracterizado por su picardía (51%) porque muchos de ellos utilizan el doble sentido en su lenguaje cotidiano, por su hospitalidad (36%) porque cualquier persona que sea amable con ellos tiene ganado un lugar en su hogar, y por su calidez humana (34%) de siempre estar dispuestos a ayudar a los demás.

Todo esto logró que el resto de los habitantes del país, sobre todo a aquellos que han visitado el Estado, se les arraigara la idea de que los “jarochos” son gente alegre y un motivo más para visitar esta zona del país.

Tabla 17 ¿Qué medios de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos son de su preferencia?

Tabla 17.1 Personas que prefieren conocer en T.V. distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	74	49%
No	76	51%
Total	150	100%

El 49% de los encuestados prefieren la T.V. como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.2 Personas que prefieren conocer en revista distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	56	37%
No	94	63%
Total	150	100%

El 37% de los encuestados prefieren las revistas como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.3 Personas que prefieren conocer en folletos turísticos distintos destinos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	97	65%
No	53	35%
Total	150	100%

El 65% de los encuestados prefieren los folletos turísticos como medio de comunicación para conocer diferentes destinos.

Tabla 17.4 Personas que prefieren conocer en carteles distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
-------------------	--------------	-------------------

Sí	18	12%
No	132	88%
Total	150	100%

El 12% de los encuestados prefieren los carteles como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.5 Personas que prefieren conocer en postales distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	9	6%
No	141	94%
Total	150	100%

El 6% de los encuestados prefieren las postales como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.6 Personas que prefieren conocer en Internet distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	17	11%
No	133	89%
Total	150	100%

El 11% de los encuestados prefieren el Internet como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.7 Personas que prefieren conocer en periódico distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	1	0.5%
No	149	99.5%
Total	150	100%

El 0.5% de los encuestados prefieren los periódicos como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.8 Personas que prefieren conocer por publicidad directa distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	4	3%
No	146	97%
Total	150	100%

El 3% de los encuestados prefieren la publicidad directa como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.9 Personas que prefieren conocer en video distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	1	0.5%
No	149	99.5%
Total	150	100%

El 0.5% de los encuestados prefieren los videos como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.10 Personas que prefieren conocer en tours distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	1	0.5%
No	149	99.5%
Total	150	100%

El 0.5% de los encuestados prefieren los tours como vehículo para conocer diferentes lugares turísticos.

Tabla 17.11 Personas que prefieren conocer en agencias de viajes distintos destinos turísticos.

Respuestas	Total	Porcentaje
Sí	1	0.5%
No	149	99.5%
Total	150	100%

El 0.5% de los encuestados prefieren las agencias de viaje como medio de comunicación para conocer diferentes lugares turísticos.

El medio preferido por los encuestados para conocer distintos destinos turísticos, es el de los folletos turísticos, con el 65% de incidencia, éstos son medios impresos que se componen por gráficos y texto, que de manera sencilla, resuelven las dudas del turista y despiertan su atención y recordación del mensaje, pero sobre todo motivan su deseo por visitar el lugar.

De acuerdo con el análisis de la investigación de mercados, podemos resumir que por su ingreso mensual y el número de integrantes de su familia, el posible turista debe planificar con tiempo sus vacaciones, para que todos los miembros de su familia estén juntos. También se observa que los encuestados tienen una preferencia hacia los destinos de playa como Cancún, y poco interés y recordación por el Puerto de Veracruz.

Nuestra competencia directa, como destino turístico, es el Puerto de Acapulco, por contar con un mayor nivel de recordación en la mente del público meta. Nosotros proponemos al Puerto de Veracruz como la opción ideal para satisfacer las necesidades de este público, por la variedad de atractivos naturales y culturales que posee, la cercanía que presenta con la Cd. de México, y el ahorro económico que les posibilita.

En el Puerto de Veracruz podrán encontrar comodidad en establecimientos de hospedaje, un clima agradable y seguridad; amplia variedad en recursos

naturales y culturales, así como una gran muestra gastronómica; todo a una relativa corta distancia del Distrito Federal por autobús o automóvil, de este modo, nuestro público encuentra ciertas ventajas como transporte más económico, gran variedad de hospedaje con costos más bajos y una diversidad en atractivos, teniendo aquí una ventaja sobre nuestra competencia directa.

En el siguiente subtema veremos con más detenimiento las características del folleto, así como la realización de tres propuestas de este medio impreso para el Puerto de Veracruz.

3.3 Estrategia creativa.

La estrategia creativa, también conocida como estrategia de publicidad, “es la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de problema/solución del producto o servicio que anuncian”⁷⁵, y que se formula de acuerdo al análisis de toda la investigación que se recaba sobre el producto o servicio que se desea anunciar. Se puede decir que la estrategia creativa es el resumen de todo lo que un producto o servicio puede hacer por el cliente meta y la *estrategia creativa eficiente* es una estrategia de ventas que muestra cuál es la forma más efectiva de proporcionar un beneficio al cliente al momento de realizar una compra.

La estrategia se redacta antes de lanzar una campaña publicitaria, pues “sirve como una reserva de conocimientos para la persona creativa. La dice qué es el producto, cuál es la competencia y qué está haciendo, y qué beneficio competitivo es posible ofrecerle a ese cliente y también el apoyo necesario para que ese beneficio sea creíble”⁷⁶.

⁷⁵ E. SCHULTZ, Stanley y Tannenbaum; *Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria*. Editorial McGraw-Hill, México, 1992. p. 7.

⁷⁶ *Ibidem*, p. 68

3.3.1 Objetivo publicitario.

El objetivo de la publicidad es “un resultado final mensurable, formulado con claridad, de un mensaje o mensajes publicitarios. Los objetivos se pueden medir: 1. por medio de las ventas reales del producto o servicio; 2. por medio de resultados concretos, como el número de cupones devueltos, de llamadas telefónicas recibidas, de pistas generadas para el equipo de ventas; o 3. en términos de los efectos de la comunicación, es decir, de los cambios de la conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción de parte del mercado meta”⁷⁷.

El objetivo publicitario de nuestra campaña es que aumente la afluencia del turismo interior-expedido del Distrito Federal, hacia el Puerto de Veracruz, para lograr un mayor intercambio de divisas y la circulación de éstas en beneficio del municipio. Esto a su vez, generaría el crecimiento del sistema turístico, así como la creación de nuevos empleos para los habitantes de la zona y sus alrededores.

El plan es introducir en el mercado una campaña de difusión (lanzamiento) sobre los atractivos turísticos del Puerto de Veracruz entre las familias de clase socioeconómica D+ del Distrito Federal, para que planeen sus próximas vacaciones a este destino, en lugar de cualquier otro destino de playa de la República Mexicana.

Elegimos este destino por ser una ciudad-playa con todos los servicios necesarios para atender la demanda del turismo; por la falta de recordación que tiene el público de este lugar; y por ser un sitio que no cuenta con el subsidio económico y publicidad que poseen otros destinos de playa nacionales.

Esto se determinó, por la preferencia que mostraron en la investigación de mercado, los padres de familia por los destinos de playa de Cancún y Acapulco en

⁷⁷ *Ibidem*, p. 6.

lugar del Puerto de Veracruz, cuando éste municipio les ofrece las mismas comodidades, tiene un ambiente más familiar y es accesible económicamente para las familias de este nivel socioeconómico.

Si le brindamos la información pertinente, a través de una campaña de publicidad efectiva, podemos lograr que el turista prefiera trasladarse a la ciudad-puerto de Veracruz, en la cual pueden disfrutar de grandes comodidades, seguridad, buen clima y diversos atractivos turísticos, y evitar que se dirijan a las playas que comúnmente visitan.

3.3.2 Grupo objetivo.

El grupo objetivo es “una descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad”⁷⁸ y que se determina de acuerdo a su lugar de residencia, su forma de pensar y sus hábitos de uso y compra.

Nuestro grupo objetivo son los padres de familia nivel D+ del D.F., que viajan en familia una o dos veces al año en autobús a un destino turístico de playa.

3.3.3 Objetivo de comunicación.

El objetivo de comunicación son los componentes del mensaje publicitario, la forma en que se dice y se muestra al público el objetivo publicitario.

Nuestro objetivo de comunicación es lanzar una campaña de promoción turística para el Puerto de Veracruz, basada en imágenes fotográficas y texto informativo, que muestren a nuestro grupo objetivo, los atractivos turísticos del Puerto de Veracruz, una guía del equipamiento e instalaciones con que cuenta, así como las cualidades de algunos de sus habitantes, etc., resaltando las

⁷⁸ *Ibidem*, p. 25.

preferencias de este nivel socioeconómico para captar su atención, y de esta manera generar mayor afluencia al destino turístico.

3.3.4 Plataforma de redacción.

Es el modelo a seguir en la realización de toda campaña, constituye su estructura y esta formada por:

Posicionamiento. Es el hueco psicológico en la mente del consumidor que se utiliza para ubicar el producto/servicio en el mercado:

Para los padres de familia n.s.e D+ del D.F, el Puerto de Veracruz es el destino turístico de playa ideal, ya que les brinda comodidad, clima cálido, seguridad, así como recursos naturales, culturales y gastronómicos diversos a un precio accesible, acompañados por las cualidades de los jarochos: alegría, diversión y hospitalidad, a diferencia de otros destinos de playa dentro de la República Mexicana.

La campaña va dirigida a personas del Distrito Federal que por sus ingresos y zona de residencia, aspiran con romper la cotidianidad de sus días dirigiéndose a un destino de playa. Lo que buscan encontrar es comodidad, clima cálido, seguridad, variedad en establecimientos de hospedaje e instalaciones generales como albercas y centros deportivos.

Así mismo, desean disfrutar en dicho destino recursos naturales, culturales y gastronómicos que no pueden apreciar todos los días, y que representan un motivador para que se desplacen a dicho destino.

Nuestra propuesta de campaña pretende informar a este público que el Puerto de Veracruz satisface estas necesidades y que además cuenta con otros recursos para hacer más agradable su estancia.

Gancho de atención. Es la idea principal de la campaña, que sirve para atraer la atención del público, ya sea gráfica o verbal.

Nuestro gancho de atención es la forma representativa de ser de los jarochos (habitantes de la costa sotaventina), que el público meta relaciona con alegría, picardía y hospitalidad.

Slogan. Es la frase que resume el propósito de la campaña y sirve para que el público se identifique con un producto (s) o servicio (s). Usualmente es simple y breve (no más de 12 palabras) para facilitar su recordación en la mente del público, y de esta manera fortalecer positivamente la imagen que tienen de la empresa o institución. Sirve como unificador de campaña.

En nuestro *slogan* animamos a las familias de n.s.e. D+ del D.F. para que visiten el Puerto de Veracruz. Utilizamos la palabra “rincón” como un homenaje/recordatorio del célebre cantautor veracruzano Agustín Lara, quién en su canción “Veracruz” decía: *Veracruz, rinconcito donde hacen su nido las olas del mar / Veracruz, rinconcito de patria que sabe sufrir y cantar.*

El *slogan* está hecho pensando en las cualidades que relacionan las familias de n.s.e. D+ del D.F., con la palabra jarocho, y que sólo podrían encontrar reunidas en este destino turístico. Además se juega con el sentido que se le otorga a la palabra “destino”, ya que se puede tomar como el destino turístico ideal para el público meta, o como su destino de vida, es decir aquello que esta predeterminado a ocurrir. El *slogan* quedaría así: “Visita un rincón jarocho. ¡Hazlo tu destino!”.

Promesa básica. “Habla sobre cuál de los muchos atributos del producto –o servicio- irá en primer plano”⁷⁹, utilizando características reales así como aspectos

⁷⁹ *Ibidem*, p. 72.

emotivos del mismo, que motiven/muevan la voluntad del consumidor hacia el uso/compra de un producto/servicio.

En el Puerto de Veracruz se puede encontrar seguridad en sus calles, comodidad en los diferentes servicios con que cuenta y clima cálido casi todo el año. Existen diversas opciones de hospedaje y atractivos turísticos para todos los gustos (recursos naturales, culturales, gastronómicos, históricos, arquitectónicos, etc.) que aunados a la alegría, picardía y hospitalidad de su gente, hacen del Puerto un lugar idóneo para viajar en familia.

Por lo tanto, nuestra promesa básica sería: el Puerto de Veracruz cuenta con todo lo que su familia desea y aún más: la alegría, picardía y hospitalidad de su gente.

Justificación. Nos dice en qué forma se va a cumplir con el o los objetivos de la campaña, unificando de manera armoniosa todos los puntos de la plataforma de redacción.

Debido a su variedad de atractivos turísticos, clima cálido y servicios, sumados al ahorro que permite a la economía familiar y la forma de ser de los jarochos, el Puerto de Veracruz es el lugar ideal para pasar unas vacaciones que satisfacen las necesidades de cualquier integrante de la familia típica, de la n.s.e. D+ que habitan en el Distrito Federal y que pueden realizar este viaje por autobús, optimizando así al máximo el tiempo de que disponen en sus periodos vacacionales.

Se escogió este segmento por que la respuesta del público para desplazarse a este lugar es buena, lo que le hace falta a la Ciudad-Puerto de Veracruz es ser competitiva, a nivel publicitario, frente a otros estados de la República Mexicana y crecer en infraestructura.

3.3.1.5 Tono.

También conocido como *personalidad* o *manera*, es la forma en que se trata el mensaje, ya sea verbal o gráfico, a la vez que representa la identidad de la marca.

El tono de la campaña “debe expresar la personalidad que la publicidad le dará al producto, basándose en el beneficio que ofrece el producto, en el consumidor y en la competencia”⁸⁰, y mantener una lógica con el producto/servicio que se anuncia, por ejemplo: belleza, fealdad, drama, comicidad, clásico, novedoso, etc.

En esta campaña se utiliza el tono de la belleza, por ser el más adecuado para resaltar las cualidades de los jarochos y los atractivos con que cuenta el Puerto de Veracruz.

Al hablar de alegría, picardía y hospitalidad, estamos hablando de cualidades intangibles que enriquecen al Puerto como destino turístico, frente a otros de la República Mexicana.

En esta campaña se resaltan, por medio de recursos gráficos y verbales, la alegría, diversión, hospitalidad, paisajes, cultura, etc., que representan lo bello del lugar.

3.3.6 Ejecuciones de folletos turísticos.

A continuación, presentamos tres distintas propuestas de folletos turísticos, en donde se plasma la estrategia creativa.

⁸⁰ *Ibidem*, p.82.

3.3.6.1 Descripción e imágenes del folleto número uno.

Página 1 (cubierta): En la parte superior, se muestra de fondo una imagen de cielo con nubes, y sobre este, se puede leer en letras amarillas la primera frase de nuestro *slogan*: “Visita un rincón jarocho”. En la parte central, tenemos una imagen en claro-oscuro de uno de los patios internos del Fuerte de San Juan de Ulúa, que se delimita por un arco y tiene un pie de foto en letras amarillas, con el nombre de este lugar. En la parte superior de este arco, dice con letras amarillas, “PUERTO DE VERACRUZ”, que es el destino a promocionar. En la parte inferior, se ve como fondo una imagen de agua, en donde con letras amarillas, dice “Hazlo tu destino”, la segunda frase de nuestro *slogan*.

Color	Interpretación
Azul	Tono frío que fue elegido como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido. Da impresión de dulzura, encontrándose asociado a ideas maravillosas, a la honestidad y a las marinas.
Blanco	Es la ausencia de color. Se asocia con ideas de limpieza y perfección, simboliza calma y paz.
Amarillo	Tono cálido que alegra la vista y anima el espíritu. Da impresión de calor, luz, alegría y reposo.

La combinación del texto de la parte superior y la imagen central, funcionan como una invitación para que el público se asome a un rincón jarocho del Puerto de Veracruz. En la parte inferior, la imagen de agua, nos remonta a un destino turístico que cuenta con este elemento, a la vez que proporciona tranquilidad al lector y confianza en el contenido; el texto ubicado en esta parte, hace creer al público que visitar este destino, es una posibilidad viable en su vida. El color que se utiliza en el texto de la cubierta, sirve para despertar en el público, una idea de calor, sol, playa y alegría, que a su vez los canaliza a pensar en un destino de playa.

Página 2: En la parte superior de la hoja, está colocado en letras negras, el texto “Ciudad y Puerto de Veracruz”, sobre un fondo color marrón y amarillo muy

tenues. Seguido de esto, hay una franja amarilla con texto color negro, el cual hace referencia a las características geográficas del lugar. A continuación se muestra una panorámica del Malecón de la ciudad, con su respectivo pie de foto, tomada desde el islote de San Juan de Ulúa. Por último, hay otra franja amarilla con texto en color negro, que describe la variedad de los atractivos turísticos del sitio.

La combinación de todos los elementos produce una sensación de calidez y alegría, pero sobre todo produce el ideal de estar en una playa. La imagen y el texto refuerzan esta sensación, pues muestran la cantidad de atractivos que se pueden encontrar en el Puerto de Veracruz, a la vez que les promete unas vacaciones cómodas y seguras.

Página 3: En ésta página se continúa con el mismo formato de la anterior, es decir, un fondo marrón y amarillo con texto en color negro, para proporcionar al lector un sentido de continuidad, tanto en texto como en formato. La variante que presenta ésta página es la cantidad de imágenes, que también cumplen con la función de reforzar e ilustrar los atractivos, que se mencionan en dicho texto y en los pies de fotos. Al final está en **negritas** la frase ¡Hazlo tu destino!, para reforzar el *slogan* de campaña.

Color de las páginas 2 y 3	Interpretación
Marrón	Representa seriedad. Como fondo de colores más cálidos resulta ideal, pues permite descansar la vista, por ejemplo del amarillo.
Amarillo	Tono cálido que alegra la vista y anima el espíritu. Da impresión de calor, luz, alegría y reposo.
Negro	Sobre un fondo de color claro, resalta el contenido. Por ejemplo, el texto negro sobre el fondo amarillo, da la sensación de luz y calidez.

Páginas 4 y 5: El fondo de estas páginas, es una vista nocturna de la panorámica del muelle y Fuerte de San Juan de Ulúa. El texto es en blanco, para

que resalte sobre el fondo y no distraiga la vista de la imagen, cuya importancia visual, radica en la parte central de ambas páginas. El pie de foto, se encuentra ubicado de manera vertical, en la parte central derecha de la hoja.

Color de las páginas 4 y 5	Interpretación
Negro	Como fondo, produce el efecto de reavivar a todos los colores. Se asocia con elegancia
Anaranjado	Es el más cálido de todos los colores. Se asocia con fuego y esplendor. Despierta el apetito.
Blanco	Es la ausencia de color. Se asocia con ideas de limpieza y perfección, simboliza calma y paz.

El fondo utilizado, pretende causar un efecto de seriedad y elegancia por el tema que se aborda -Historia del sitio-, y al mismo tiempo, resulte bello y agradable para la vista del público. Las tonalidades anaranjadas de las luces, dan la idea del esplendor y la fuerza que posee el Puerto de Veracruz. Las letras blancas resaltan sobre el fondo negro y producen en el lector, el efecto de veracidad de los hechos.

Página 6: El fondo de la página es verde oscuro con recuadros en un color más claro, con letras negras y dos fotos panorámicas representativas de las bellezas naturales que caracterizan a este destino, la playa Villa del mar en la parte superior y la Isla de Sacrificios en la parte inferior. El pie de foto se encuentra en la parte superior derecha de cada imagen.

Color	Interpretación
Verde	El verde invita a la calma y al reposo. Transmite la sensación de plenitud y euforia. Se asocia con la naturaleza.
Negro	Sobre un fondo de color claro y cálido, resalta el contenido.

El tema de esta página son los recursos naturales que posee el destino, por lo que se escogió el color verde como fondo, para darle mayor fuerza a las

imágenes y texto que se presentan. Así mismo, este color invita al lector a reposar, y por lo tanto a tomar sus vacaciones en este destino.

Página 7: Esta página está dividida en dos secciones. En la primera parte superior de la página, se habla de los atractivos culturales del Puerto de Veracruz. El fondo es de color rosa con recuadros en un tono más claro. En la esquina inferior izquierda, está una foto panorámica de una sección del Fuerte de San Juan de Ulúa. De lado superior derecho, se observa una foto panorámica del Parque Zamora. Ambos sitios son representativos de la cultura existente en Veracruz y cuentan con pie de foto. El texto es de color negro.

Color	Interpretación
Rosa	Resulta de la combinación del color rojo y el blanco. Se asocia con amor y feminidad.
Negro	Sobre un fondo de color claro y cálido, resalta el contenido.

El fondo rosa, se eligió por el sentimiento de amor que debe despertar en los mexicanos, hacia nuestra propia cultura. Las imágenes, como en casos anteriores, sirven para despertar el interés del público, por conocer estos sitios. La letra negra, de igual forma, hace resaltar la información, que en el caso de un folleto, es indispensable.

En la segunda parte (inferior de la página), el fondo es de color naranja con recuadros en un tono más claro y se ilustran con dos imágenes: Los Manglares de Mandinga y el Gran Café de la Parroquia (ambas con pie de foto). Con texto en color negro, se habla de la gastronomía del Puerto de Veracruz.

Color	Interpretación
Anaranjado	Es el más cálido de todos los colores. Se asocia con fuego y esplendor. Despierta el apetito.
Negro	Sobre un fondo de color claro y cálido, resalta el contenido.

Como su interpretación lo dice, el anaranjado despierta el apetito de las personas. En este caso, estamos hablando de la gastronomía típica del lugar, y el

hecho de que se despierte el apetito del lector, es beneficioso para la campaña, pues despierta su interés por visitar el lugar. Como lo hemos mencionado anteriormente, las letras en color negro son para resaltar el texto.

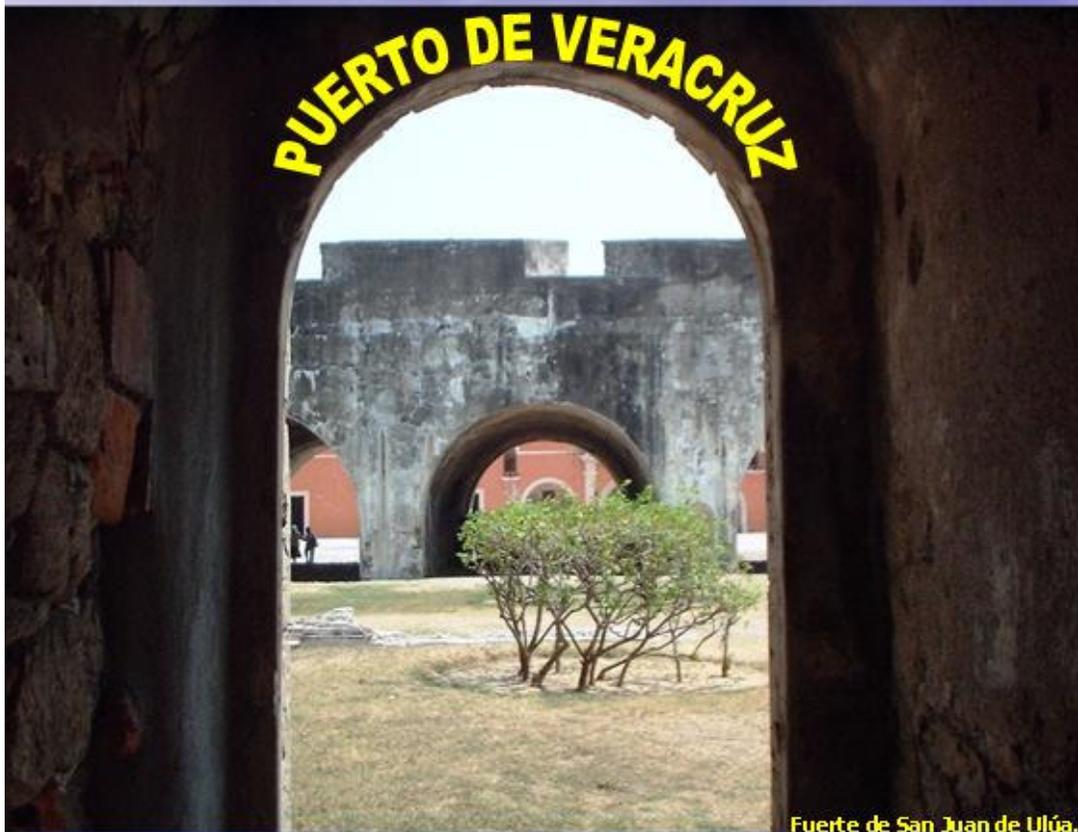
Página 8: El fondo es de color azul, tiene un mapa de ubicación del Puerto y sus alrededores. Seguido de este, se presenta un listado de sitios Web, para consulta de temas relacionados con el lugar.

Color	Interpretación
Azul	Tono frío que fue elegido como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido. Da impresión de dulzura, encontrándose asociado a ideas maravillosas, a la honestidad y a las marinas.
Blanco	Es la ausencia de color. Se asocia con ideas de limpieza y perfección, simboliza calma y paz.
Amarillo	Tono cálido que alegra la vista y anima el espíritu. Da impresión de calor, luz, alegría y reposo.

La intención de usar estos colores, es presentar una uniformidad con la cubierta y que el público vuelva a asociar el Puerto de Veracruz con agua, tranquilidad y descanso. El mapa es en colores cálidos que contrastan con el tono frío del azul, y sirve como referencia para que ubiquen el sitio exacto del destino, así como de sus alrededores. El listado de sitios Web, es una guía práctica, donde el público puede consultar y obtener mayores informes sobre el destino: hospedaje, historia, atractivos, etc.

Propuesta de folleto turístico número uno.

**Visita un rincón
jarocho.**



¡Hazlo tu destino!

Ciudad y Puerto de Veracruz.

Está ubicado en la región del Sotavento, en la zona Centro del Estado. Se encuentra regado por los riachuelos Medio, Grande y Tonayán. Cuenta con hermosas playas como Villa del Mar e islas como la de Sacrificios. Su clima es cálido en verano y templado en invierno.



La oferta de atractivos turísticos es variada y muy amplia: playas, islas, museos, edificios históricos, restaurantes, parques, jardines, centros de diversión, espectáculos al aire libre, y todos los servicios necesarios para ofrecerles las vacaciones más cómodas y seguras.

En la ciudad se pueden admirar una gran cantidad de atractivos que van desde un pasado rico en Historia, su peculiar arquitectura y sus bellezas naturales; hasta sus fiestas, sus tradiciones y su exquisita gastronomía.



Todo ello, junto con la alegre, pícara y hospitalaria forma de ser que tienen los jarochos, hacen del Puerto de Veracruz, el destino ideal para disfrutar de tus próximas vacaciones familiares.

¡Hazlo tu destino!

Un poco de su gran Historia.

Veracruz ha sido parte fundamental en la Historia de México: se libraron grandes batallas que defendieron la soberanía nacional, se observaron eventos únicos de la ciencia y la sociedad, y se llevó a cabo el encuentro de tres culturas: el europeo, el americano y el africano.

Desde sus inicios el Puerto de Veracruz ha vivido grandes hechos de relevancia histórica: En 1519 arriban al Puerto de Veracruz los españoles, hecho que desataría más adelante la conquista de México y que lo ubicaría como la ciudad costera más importante de la Nueva España.

Tiempo después, el Puerto fue sede de los gobiernos de Benito Juárez y Venustiano Carranza. Años más tarde, al terminar la lucha insurgente, fue en este lugar donde se reconoció la Independencia de México. Aquí mismo se establecieron las bases del federalismo en México, con las Leyes de Reforma.

Por sus puertas, han entrado a México una gran cantidad de productos materiales y culturales, que nos ha enriquecido como nación y que forman parte de lo que somos actualmente.

Por esto y por mucho más, Veracruz ha sido llamada “cuatro veces heroica”, en especial por las batallas que libró por defender el territorio mexicano frente a las fuerzas extranjeras.

Vista nocturna del muelle, desde el Malecón.

Disfruta de su belleza natural:



El Puerto cuenta con una gran franja de playas donde puedes disfrutar de deportes acuáticos o bien admirar su belleza, en un ambiente familiar. Entre estas tenemos a Villa del Mar, Mocambo y el Playón.



También tiene una isla llamada de Sacrificios, a donde se puede llegar por lancha y realizar un recorrido que incluye varias actividades. Otro sitio que puedes visitar con tu familia es la Laguna de San Julián.

**Cultura jarocho:
Una forma de ser y de vivir.**

Los atractivos culturales del Puerto de Veracruz abarcan muchos aspectos, entre ellos:

Museos: Acuario, Museo Baluarte de Santiago, Casa Museo del famoso cantautor Agustín Lara, Museo de la Ciudad, Antigua Heroica Escuela Naval Militar, Casa Museo del poeta Salvador Díaz Mirón, Museo de la Revolución Mexicana, Museo Histórico Naval, entre otros.

Edificios de valor histórico: Faro de Venustiano Carranza y el Castillo/Fortaleza de San Juan de Ulúa, principalmente.



Parque Zamora



Castillo/Fortaleza de San Juan de Ulúa

Plazas y parques: Hay varios lugares en donde se puede pasar un rato agradable, y en ocasiones, hasta disfrutar de espectáculos gratuitos, como en los Portales de la Parroquia y en el Parque Zamora.

Otras actividades que valen la pena: Pasear en el Malecón, comprar en el Mercado de Artesanías y tomarse un "lechero" en el Café la Parroquia.

**Si quieres comer rico y sano, come como veracruzano.
¡Sabor y alegría en cada bocado!**

La base de la comida veracruzana son los pescados y mariscos, preparados de distintas y deliciosas maneras. También abundan los comercios donde, para gusto de todos, se venden antojitos hechos a base de maíz, ya sean dulces o salados.



Manglares de Mandinga

Mandinga es uno de los mejores lugares para comer pescados y mariscos frescos, pues la pesca se lleva a cabo momentos antes de su preparación.

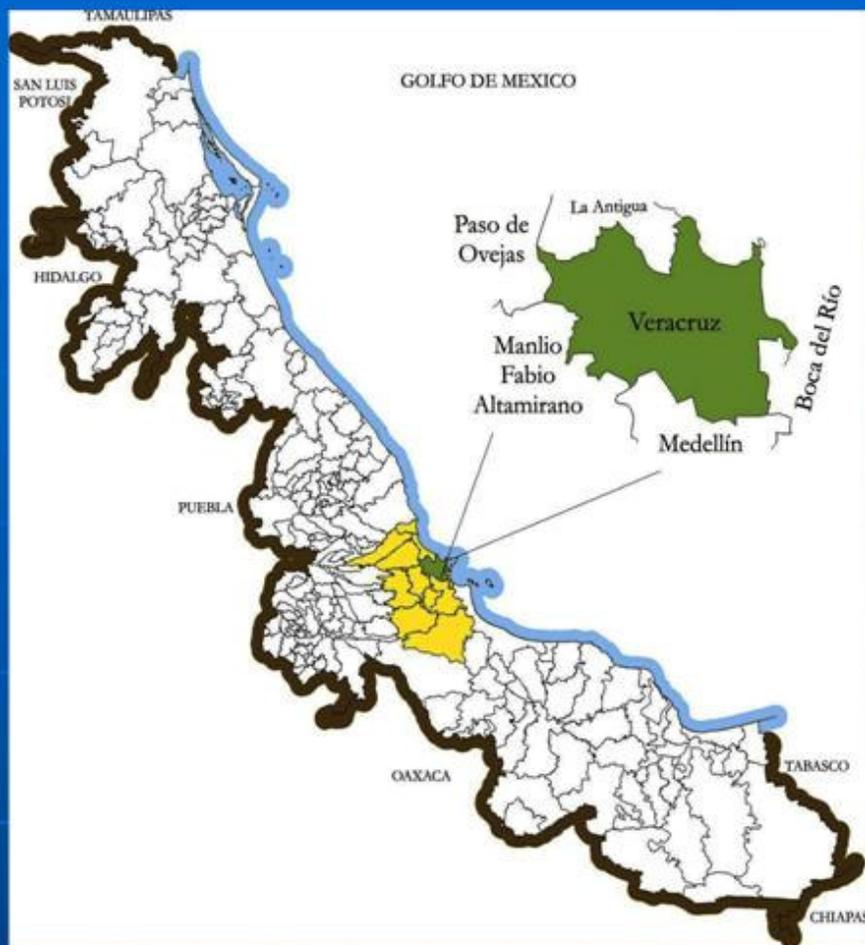
Para acompañar su comida, puede tomar "toritos", bebida preparada a base de alcohol de caña y frutas diversas.

Como broche de oro, puede finalizar su comida con uno de los distintos dulces típicos del Puerto de Veracruz, como los buñuelos de papa y el beso del duque.



Gran Café de la Parroquia

En el Gran Café de la Parroquia se puede disfrutar de una amplia variedad de platillos, sin embargo su especialidad es el café "lechero", mezcla de café express y leche.



Sitios Web de interés:

- H. Ayuntamiento de la Ciudad y Puerto de Veracruz:
www.veracruz-puerto.gob.mx
- Enciclopedia de los Municipios de México:
www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/veracruz
- Municipios del Estado de Veracruz:
www.veracruzpuerto.gob.mx
- Directorio de Hoteles México:
www.zonaturistica.com
- VERACRUZ.com.mx: www.veracruz.com.mx

3.3.6.2 Descripción e imágenes del folleto número dos.

Página 1 (cubierta): El fondo de la página es verde, con un marco central de colores rojo, naranja, amarillo y un tono más oscuro de verde, que remarca una foto en claro-oscuro del Fuerte de San Juan de Ulúa, cuyo pie de página se encuentra en la parte inferior izquierda. Arriba del marco, dice “Puerto de Veracruz”, sobre la imagen dice “VISITA UN RINCÓN JAROCHO” y debajo del marco dice “¡Hazlo tu destino!”, todo esto en color negro.

Color	Interpretación
Verde	El verde invita a la calma y al reposo. Transmite la sensación de plenitud y euforia. Se asocia con la naturaleza.
Negro	Sobre un fondo de color claro y cálido, resalta el contenido.
Rojo	Es un color cálido que actúa con vivacidad. Recuerda a la tonalidad del fuego y de la sangre que reaviva.
Amarillo	Tono cálido que alegra la vista y anima el espíritu. Da impresión de calor, luz, alegría y reposo.

La combinación del texto y la imagen central, funcionan como una invitación para que el público se asome a un rincón jarocho del Puerto de Veracruz. La combinación de los colores, proporciona una sensación de calma, reposo, calor, alegría y naturaleza, que resulta idónea para el fin de nuestra propuesta, que el público asocie estas ideas con el Puerto de Veracruz.

Página 2: El fondo de la página, es una imagen en transparencia, de la Isla de los Sacrificios y el mar que la rodea. El texto ocupa la parte central, en color negro, y es la letra de la canción “Veracruz”, compuesta por Agustín Lara. Lleva un pie de foto en la parte inferior derecha.

La finalidad del fondo, es ejemplificar la letra de la canción, pues ésta habla de Veracruz, un “rinconcito donde hacen sus nidos las olas del mar”. Esta letra habla del sentimiento de Agustín Lara hacia su tierra, y lo que representa para muchos de nosotros: un lugar alegre, a pesar de las dificultades que ha tenido que

enfrentar, para salir adelante. Por lo tanto, esta página es en función de resaltar el sentimiento de amor a tierras Veracruz.

Página 3: El fondo de la página, es una imagen en transparencia, del Torreón San Pedro, del Fuerte de San Juan de Ulúa. El texto está dividido en dos columnas y abarca toda la página, en color negro. En ésta, hay un breve resumen de la Historia del Puerto de Veracruz, que menciona datos importantes y atractivos para el turista. Lleva un pie de foto en la parte inferior derecha.

El fondo fue elegido por ser una parte representativa del Fuerte de San Juan de Ulúa, y por lo tanto de la Historia del Puerto y de nuestro país. El texto ayuda al lector a darse cuenta de la importancia del sitio, y en combinación con la imagen, a ubicarse en tiempo y espacio.

Páginas 4 y 5: El fondo de estas páginas, es un collage en transparencia de distintos atractivos turísticos del Puerto de Veracruz y sus alrededores: Boca del Río, el Faro Venustiano Carranza, Mandinga, Parque Zamora, Baluarte de Santiago, Isla de Sacrificios, etc. El texto es en púrpura, para que resalte sobre el fondo, pues el blanco o el negro se perderían.

Color de las páginas 4 y 5	Interpretación
Púrpura	Es una combinación del rojo y el azul. Se le asocia con orgullo y realeza.

El fondo utilizado, muestra al público cómo lucen algunos de los atractivos turísticos que se mencionan en el texto, con la finalidad de proporcionarles una referencia, y que se sientan atraídos o intrigados por conocer dichos lugares, representativos del Puerto de Veracruz y sus alrededores. El color púrpura del texto, además de cumplir con la función de hacerlo resaltar, genera un sentimiento de orgullo por las bellezas con que cuenta el Estado. Además, le otorga un carácter de grandeza a los atractivos, pues este color se relaciona con la realeza.

Página 6: El fondo de la página, es la transparencia de una fotografía tomada en el “Gran Café de la Parroquia”, restaurante popular durante varias décadas, ubicado en el Malecón de la Ciudad. El texto es en color negro y presenta dos recetas gastronómicas típicas del Estado. Lleva un pie de foto en la parte inferior derecha.

Ambos elementos –texto e imágenes– van íntimamente relacionados, pues uno habla de dos recetas típicas del Puerto y el otro muestra su restaurante más tradicional. La idea de ofrecer recetas al público, es una manera de despertar su apetito e interés por la gastronomía veracruzana, además de que favorece la conservación del material publicitario, en manos del grupo objetivo.

Página 7: Tiene de fondo un color azul claro. Está dividida en dos columnas, del lado izquierdo, en la parte superior, se localiza el título: “PUERTO DE VERACRUZ Y SUS ALREDEDORES”, de manera seguida –en la misma columna– hay dos mapas de ubicación. En la columna de lado derecho, se encuentra un listado de sitios atractivos para el turismo, edificios públicos y algunos servicios. El texto es en color negro.

La finalidad de esta página, es que el grupo objetivo cuente con un mapa de localización, de algunos atractivos y servicios con que cuenta el Estado. El fondo azul claro, se eligió para transmitirle al público, la idea de que el destino turístico cuenta con playas, ríos, lagunas y albercas, es decir elementos acuáticos, para su disfrute.

Página 8: El fondo es de color verde claro, y cuenta con un directorio de servicios, dividido en dos columnas. De lado izquierdo, hay una lista de recomendaciones de hospedaje en el Puerto de Veracruz y zonas aledañas, accesibles para las familias de clase D+ del Distrito Federal. En la columna de la derecha, se ofrecen recomendaciones de restaurantes, sitios de compra, formas

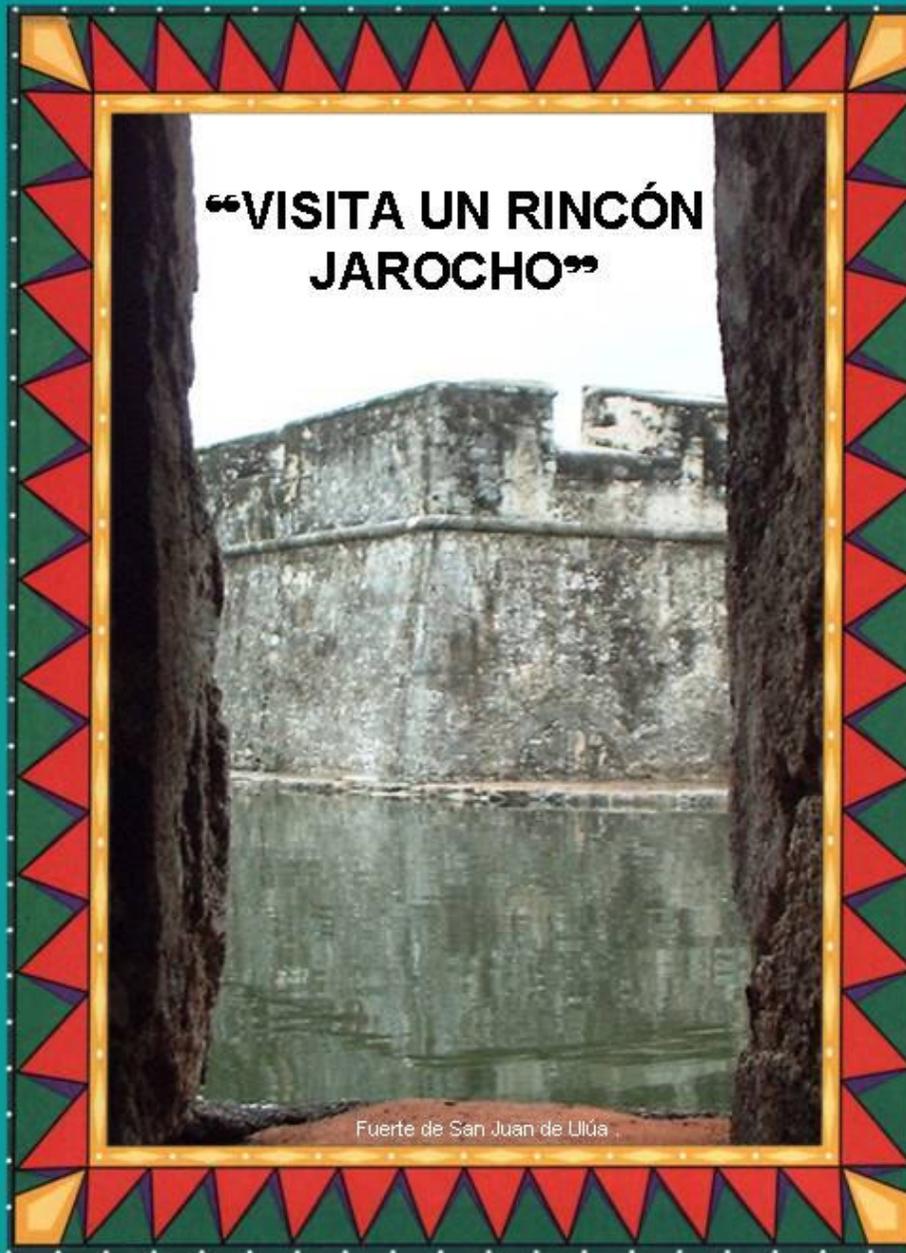
de llegar, y los datos de la Secretaría de Turismo del Estado de Veracruz, para cualquier otro dato que se le pudiera ofrecer al turista. El texto es en color negro.

Color	Interpretación
Verde	El verde invita a la calma y al reposo. Transmite la sensación de plenitud y euforia. Se asocia con la naturaleza.
Negro	Sobre un fondo de color claro y cálido, resalta el contenido.

La intención de el verde y el negro en la última página de nuestra propuesta de folleto número dos, es presentar una uniformidad con la cubierta, y que el público vuelva a relacionar al Puerto de Veracruz con calma, reposo, calor, alegría y naturaleza. El directorio es material de apoyo para el posible turista, y se convierte en una razón más para conservar el folleto. Se ofrecen datos de hospedaje en Boca del Río, por ser un Municipio colindante y cercano al Puerto de Veracruz. Sin embargo, el hospedaje en esta zona es un poco más económico y sigue estando cerca de la zona centro, por lo cual el turista no encuentra dificultades para trasladarse y encontrar servicios.

Propuesta de folleto turístico número dos.

Puerto de Veracruz.



¡Hazlo tu destino!

VERACRUZ

Letra y Música de Agustín Lara

**Yo nací con la luna de la plata
y nací con alma de pirata,
he nacido rumbero y jarocho,
trovador de veras
y me fui lejos de Veracruz.**

**Veracruz,
rinconcito donde hacen sus nidos
las olas del mar;
Veracruz,
pedacito de patria que sabe
sufrir y cantar;
Veracruz,
son tus noches diluvio de estrellas,
palmera y mujer;
Veracruz,
vibra en mi ser.**

**Algún día hasta tus playas lejanas
tendré que volver.**

Historia.

La cantidad de hechos históricos que se han presentado en el Puerto de Veracruz, es muy grande y significativa, como la llegada de los españoles -por primera vez- a tierras mexicanas.

Durante algún tiempo, fue sede de los gobiernos federales de Benito Juárez y Venustiano Carranza, así como capital del Estado.

El Puerto, ha defendido la soberanía nacional al resistir los distintos y numerosos ataques de invasores extranjeros: los españoles en 1825, los franceses en 1838 y los norteamericanos en 1847 y 1914.

Es por esto que se le otorgó el título de la "Cuatro veces heroica Ciudad de Veracruz".

La ciudad también fue blanco de ataques piratas y desastres naturales en varias ocasiones.

Sin embargo, la fortaleza y voluntad de su gente por salir adelante, la han convertido en la gran ciudad que es actualmente.

Ejemplo de esta grandeza, es el Fuerte de San Juan de Ulúa, sitio construido durante la época colonial y que sirvió como escenario de hechos clave en la Historia de México.

En este lugar, estuvieron presos personajes como Agustín de Iturbide, Ricardo Flores Magón, Jesús Arriaga alias "Chucho el roto" y Benito Juárez, entre otros.

Fuerte de San Juan de Ulúa ³

Atractivos

Isla de Sacrificios. Reserva ecológica que guarda secretos de la historia de nuestro país y posee una gran riqueza natural. Se puede observar desde un recorrido en lancha, por la periferia de este lugar.

Villa del Mar, Mocambo y el Playón. El Puerto cuenta con una gran extensión de hermosas playas, donde puede practicar diversos deportes acuáticos, sentarse bajo la sombra de una palapa, disfrutar del sol y de la compañía de su familia, o simplemente disfrutar de su belleza.

Mercado de Artesanías. Aquí puede comprar sus "recuerdos", pues en este lugar se reúnen diversos artesanos y comerciantes, que venden sus productos a un precio accesible.

El Malecón. Perfecto para dar un hermoso paseo a la orilla del mar. Se pueden admirar grandes embarcaciones y el Islote de San Juan Ulúa. Por las noches en fines de semana, se monta un escenario al aire libre, donde se presentan artistas y espectáculos de diversa índole.

Gran Café de la Parroquia. Es el sitio ideal para saborear del delicioso café local, escuchar el armonioso sonido de las marimbas, o simplemente ver a la gente que se da cita en este lugar, con la intención de convivir un rato.

Acuario. Le brinda la maravillosa oportunidad de conocer la vida acuática, tanto de agua dulce como salada, a través de enormes peceras, que logran en el espectador la sensación de estar en el fondo del mar.

4

turísticos

Museo Baluarte de Santiago. Ubicado en plena ciudad, es un recordatorio de la muralla que rodeaba a la ciudad en el siglo XVII. Tiene un pequeño museo con documentos y objetos de la época virreinal.

Casa Museo Agustín Lara. Si quiere conocer la vida de este gran canta-autor mexicano, le recomendamos visitar este museo, que contiene varias fotografías del artista.

Museo Histórico Naval. Este sitio contiene instrumentos y materiales usados en la Navegación, así como algunos restos de barcos.

Faro de Venustiano Carranza. Es un edificio de gran belleza, que alguna vez fue sede del poder Federal. Se encuentra ubicado en pleno Malecón de la ciudad.

Fortaleza de San Juan de Ulúa. Ha tenido diversas funciones a lo largo de su historia: embarcadero, almacén, sitio defensivo y cárcel, entre otras. Actualmente es un museo y cuenta con un faro.

Parque Nacional Submarino de México. En este lugar se encuentran 42 especies de coral y unas 15 de peces, en aguas transparentes y tibias, a las que puede llegar por lancha.

Parque Zamora. Aquí se encuentra en exhibición, una de las primeras máquinas de ferrocarril que empezaron a funcionar en el Puerto de Veracruz. Es un sitio agradable para pasar la tarde con la familia.

5

Comida.

Huachinango a la Veracruzana (6 porciones)

Ingredientes

- 1 Huachinango de 1 ½ kg.
- Sal y pimienta al gusto
- 2 cucharadas de jugo de lima
- 2 dientes de ajo
- 6 cucharadas de aceite de oliva
- 3 cebollas rebanadas
- 4 jitomates bola, grandes, maduros, pelados y picados
- 2 tazas de caldo de pescado
- ½ taza de aceitunas picadas
- 1 cucharada de alcaparras
- 6 chiles jalapeños en vinagre

Preparación

Lave muy bien el pescado y séquelo por dentro y por fuera. Salpimíentelo al gusto y rocíelo con el jugo de lima. Fría los ajos con el aceite de oliva y retírelos. Añada la cebolla y fríala hasta que comience a dorar. Agréguele el jitomate picado y deje sazonar la salsa sobre flama suave. Añádale el caldo de pescado, las aceitunas, las alcaparras, los chiles y acomode el pescado en la salsa; suba la flama hasta que hierva, luego vuélvala a bajar al mínimo y déjelo cocinar hasta que el pescado esté cocido y la salsa espesa. Listo para servir.

Chilpachole de Jaiba (6 porciones)

Ingredientes

- 12 jaibas
- 4 chiles anchos
- 1 jitomate grande
- 3 dientes de ajo
- 1 cebolla chica
- 1 ramita de epazote
- 3 limones rebanados
- Sal al gusto

Preparación

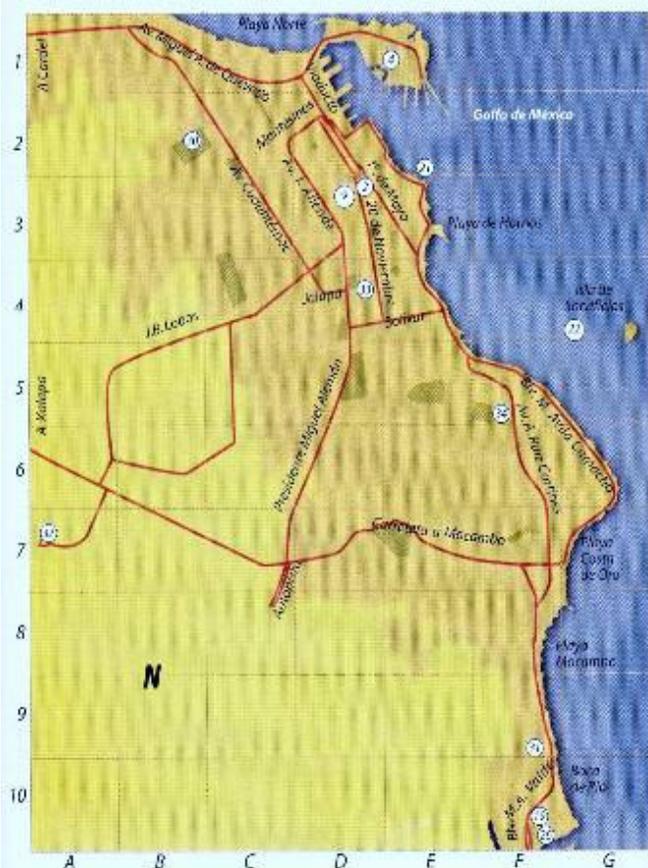
Ase los chiles y lícuelos con el jitomate, ajo y cebolla. Fríalo hasta que sazone. Baje la flama y añádale 8 tazas de agua; cuando hierva añádale la jaiba limpia y sin su concha superior, con las tenazas quebradas, igualmente su concha inferior; añada el epazote y sal al gusto. Déjelo hervir hasta que la jaiba esté cocida. Sirva caliente, acompañado con rebanaditas de limón.

Ambas recetas son típicas de Veracruz, en donde encontrará una gran variedad de platillos, igualmente deliciosos, como son el Vuelve a la vida, el Arroz a la tumbada, el Caldo largo y los Camarones a la diablo.

Gran Café de la Parroquia.

6

PUERTO DE VERACRUZ Y SUS ALREDEDORES



SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO

1. Catedral de Nuestra Señora de la Asunción F-2
2. Iglesia del Cristo del Buen Viaje D-3
3. Baluarte de Santiago G-2
4. Fuerte de San Juan Ulúa E-1
5. Casa de Cultura F-2
6. Foro Benito Juárez F-1
7. Museo Histórico de la Revolución G-1
8. Museo de la Ciudad F-2
9. Mercado Hidalgo D-2
10. Artesanías El Mayab F-1
11. Plaza de los Artesanos F-1
12. Los Portales F-1
13. Malecón G-1
14. Plaza Concordia (antes Reforma) F-1
15. Plaza de la Constitución F-1
16. Plaza de la República F-1
17. Plazuela de la Campana F-2
18. Monumento a los Héroes Desconocidos G-1
19. Jardín Principal de Boca del Río F-10
20. Jardín Zaragoza F-2
21. Acuario F-3
22. Isla Sacrificios (Faro) G-4
23. Teatro Francisco Javier Clavijero F-1
24. Embarcadero a Isla Sacrificios y San Juan Ulúa F-1

Edificios Públicos

25. Palacio Municipal F-1
26. Palacio Municipal de Boca del Río F-10
27. Capitanía del Puerto G-1
28. Compras y Aduana Marítima F-1
29. Secretaría de Marina F-2
30. Instituto Tecnológico de Veracruz B-2
31. Instituto Tecnológico del Mar F-9

Servicios

32. Aeropuerto Internacional A-7
33. Central de Autobuses D-4
34. Plaza Comercial Mocambo F-5

Directorio de servicios.

Para dormir:

Acuario

Av. Juan de Dios Peza esq. con
Valencia núm. 225, Col. Zaragoza.
Tel. (229)937 44 22
Ver www.bestday.com.mx

Colonial de Veracruz

Miguel Lerdo núm. 117, Zona Centro.
Tels. (229)932 01 93 y 43 13
Fax: (229)932 24 65
Lada sin costo: 01 800 6149 090
www.hcolonial.com.mx

Mocambo

Bldv. Ruiz Cortines núm. 4000,
Boca del Río.
Tels. (229)922 03 33 y 02 00 al 06
Lada sin costo: 01 800 2900 100
www.hotelmocambo.com.mx

Mar y Tierra

Cap. de Fragata Pedro Sanz de
Baranda s/n, Fracc. Faros, Veracruz.
Tel. (229)931 38 66
Fax: (229)932 60 96
Lada sin costo: 01 800 5434 168
www.hotelmariytierra.com

Playa Paraíso

Bldv. Ruiz Cortines núm. 3500,
Boca del Río.
Tel. (229)923 07 00
Fax: (229)921 86 99
www.playaparaíso.com.mx

Royalty

Bldv. Manuel Ávila Camacho esq.
Abasolo núm. 34, Zona Centro.
Tel. (229)932 28 44
www.hotel-royalty.com.mx

Villa del Mar

Bldv. Manuel Ávila Camacho s/n,
Zona Centro
Tels. (229)989 65 00 y 36 16
Ver www.bestday.com.mx

Para comer:

Gran Café de la Parroquia

Gómez Farías núm. 34.
Tel. (229) 932 25 84

Prendes

Ubicado en los Portales, Plaza de
Armas.

El Gaucho

Bernal Díaz del Castillo núm. 187,
esq. Colón.

Para comprar:

A lo largo del Malecón, hay diversos
comercios y mercados de artesanías
en donde puede comprar recuerdos

Para llegar al Puerto:

Aerolíneas:

Mexicana: de Aviación
Aeroméxico
Aerolitoral

Carretera:

Autopista 150
Autopista 180

Autobuses:

GRUPO ADO (UNO, GL, PLUS,
OCC, AU, SUR Y Volcanes)

Para mayores informes:

Secretaría de Turismo
del Estado de Veracruz
Tel. (228)841 85 00 ext. 4330
Lada sin costo:
01 800 7126 666

3.3.6.3 Descripción e imágenes del folleto número tres.

La presentación de este folleto, decidimos hacerla de manera más uniforme. A diferencia de las dos propuestas anteriores, éste tiene el mismo color de fondo, en casi todas sus páginas, con excepción de la pág. 6 y 7, cuyo fondo es blanco y no tiene marco. El fondo de las otras diez páginas es de color verde azulado, en un tono muy claro, con pinceladas muy tenues de amarillo y púrpura. Los títulos y subtítulos del folleto, son en mayúsculas, en letra Engravers MT, que les proporciona un aspecto elegante y que causa la sensación, de que te van a relatar una historia o un cuento. Todos los textos son en color negro.

La distribución de texto e imágenes, lo describimos por página, después de la tabla de colores.

Color de las páginas 1 a 5 y 8 a 12	Interpretación
Verde	El verde invita a la calma y al reposo. Transmite la sensación de plenitud y euforia. Se asocia con la naturaleza.
Azul	Tono frío que fue elegido como fondo para que contraste con los detalles predominantes de gran colorido. Da impresión de dulzura, encontrándose asociado a ideas maravillosas, a la honestidad y a las marinas.
Púrpura	Es una combinación del rojo y el azul. Se le asocia con orgullo y realeza.
Amarillo	Tono cálido que alegra la vista y anima el espíritu. Da impresión de calor, luz, alegría y reposo.

Página 1 (cubierta): En esta página tenemos, en la parte superior, el nombre del destino a promocionar, es decir, “PUERTO DE VERACRUZ”, en la parte inferior de este texto, en el lado derecho, dice “Guía Turística”. A continuación, se muestran siete fotografías de atractivos turísticos del destino, enmarcadas por una línea de color púrpura, en un tono claro, y con pie de foto en letras color blanco, para que resalten sobre la imagen. Por último, tenemos las frases “VISITA UN RINCÓN JAROCHO” y “¡HAZLO TU DESTINO!”. Las fotos son: el Baluarte de Santiago, el Faro Venustiano Carranza, traje regional portado por

dos bailarinas, panorámica de una parte del Malecón, del Fuerte de San Juan de Ulúa, panorámica nocturna del mismo Fuerte, y antojitos típicos de Veracruz.

La combinación de los colores utilizados, nos transmite una sensación de tranquilidad, frescura, grandeza y alegría, a la vez que nos una idea de agua y sol, aspectos que buscan las personas de clase D+ del Distrito Federal, en un destino turístico para sus vacaciones. La cantidad y variedad de imágenes mostradas, automáticamente nos hacen percatarnos, de la gran oferta turística que existe en el Puerto de Veracruz, sin la necesidad de adentrarse más en la lectura, y a la vez, es un gancho de atención que los invita a seguir leyendo.

Página 2: A partir de ésta, todas las páginas internas llevan un tenue marco en color púrpura del lado externo, y azul del lado interno, que sirven para acentuar la sensación de grandeza y estar rodeados de agua. El tema que se trata en esta página, es una reseña histórica del Puerto de Veracruz. Este aspecto es de gran valor informativo, pues demuestra al público que este destino, tiene más que sol y playa.

Página 3: La finalidad de ésta página, es ilustrar los sitios de importancia histórica del Puerto de Veracruz. En la esquina superior izquierda hay una foto del Baluarte de Santiago. En la parte central, de lado derecho hay una imagen del Faro Venustiano Carranza. En la parte inferior izquierda, está la foto de una escalinata del interior del Fuerte de San Juan de Ulúa. Cabe resaltar que todas las imágenes del folleto, llevan un marco en color púrpura, por los motivos que hemos explicado anteriormente.

Página 4: El tema de ésta página es la música tradicional de Veracruz, distintivo de la alegría, romanticismo, picardía e ingenio que lo caracteriza. Está ilustrado por medio de texto e imágenes, las cuales se distribuyen de la siguiente manera: lado izquierdo, un conjunto amenizando a los comensales, de la zona de los Portales; y lado derecho, un bailable al aire libre, típico en el Malecón.

Página 5: Se habla de las artesanías producidas por los veracruzanos, de las cuales se ilustran, algunos de sus bellos trabajos. Las imágenes le aportan colorido y vivacidad al texto. De lado izquierdo, hay una foto del traje regional veracruzano, portado por dos niños, imagen que favorece la asociación en el grupo objetivo con el aspecto familiar. De lado derecho, hay una muestra de diversas artesanías.

Páginas 6 y 7: El fondo es blanco para dar una idea de luz y tranquilidad al público. De lado izquierdo, encontramos el título, un mapa de ubicación del Puerto de Veracruz, el clima predominante en la ciudad, y otro mapa de ubicación del Puerto y sus alrededores. De lado derecho, encontramos un listado de los atractivos del Puerto, edificios Públicos y servicios, que pueden ser de gran utilidad para el viajero.

Página 8: Hablamos de atractivos que se consideran turísticos, por ser sitios de gran belleza natural o importancia comercial. Los recursos naturales resultaron ser de la preferencia del grupo objetivo, de acuerdo a la investigación de mercado, por lo que resulta primordial, incluir la información.

Página 9: La finalidad de ésta página, es ilustrar algunos de los atractivos turísticos del Puerto de Veracruz y hablar de su gastronomía. En la esquina superior derecha hay una foto de la Isla de Sacrificios. De lado izquierdo, frente a la esquina inferior izquierda de la Isla de Sacrificios, podemos ver una foto del Malecón de la Ciudad. Nuevamente de lado derecho, frente a la esquina inferior derecha del Malecón, hay una foto tomada dentro del Gran Café de la Parroquia. Debajo de estas fotos, se describen aspectos básicos de la gastronomía veracruzana. Ambos aspectos (naturales y gastronómicos) son del agrado del público, de acuerdo a la investigación de mercado.

Página 10: Hablamos de atractivos que se consideran culturales, por ser sitios con un alto contenido histórico y artístico. Al igual que los recursos naturales

y gastronómicos, los atractivos culturales, forman parte de la preferencia de nuestro grupo objetivo, e influyen en la decisión de la familia, al momento de escoger el destino turístico por visitar.

Página 11: La finalidad de ésta página, es ilustrar los sitios culturales del Puerto de Veracruz. En la esquina superior derecha hay una foto del Baluarte de Santiago. En la parte central, de lado izquierdo hay una imagen del Faro Venustiano Carranza. En la parte inferior derecha, está la foto de una parte del Fuerte de San Juan de Ulúa.

Página 12: Esta página, al igual que la cubierta, no lleva marco alrededor de la hoja. En la parte superior, mencionamos la celebración más importante del Puerto de Veracruz, el Carnaval, donde reina el colorido y el buen humor, sobre el mismo fondo utilizado en las demás páginas. Debajo del texto, hay dos fotografías que ilustran el Carnaval. En la parte inferior de la hoja, sobre un fondo verde claro, distinto al utilizado anteriormente, presentamos un directorio de Sitios Web, para auxilio del turista.

Propuesta de folleto turístico número tres.

PUERTO DE VERACRUZ.

Guía Turística.

Traje regional.



Faro de Veracruz o Carraiza.



Baluarte de Santiago.



Edificio de Marlin y Malecón.



Vista nocturna de Malecón, desde el Malecón.



Fuente de San Juan Ulla.



Comida típica.

VISITA UN RINCÓN JAROCHO. ¡HAZLO TU DESTINO!

HISTORIA

La cantidad de hechos históricos que se han presentado en el Puerto de Veracruz, es muy grande y significativa, como la llegada de los españoles -por primera vez- a tierras mexicanas.

Durante algún tiempo, fue sede de los gobiernos federales de Benito Juárez y Venustiano Carranza, así como capital del Estado.

El Puerto, ha defendido la soberanía nacional al resistir los distintos y numerosos ataques de invasores extranjeros: los españoles en 1825, los franceses en 1838 y los norteamericanos en 1847 y 1914.

Es por esto que se le otorgó el título de la “Cuatro veces heroica Ciudad de Veracruz”.

La ciudad también fue blanco de ataques piratas y desastres naturales en varias ocasiones.

Sin embargo, la fortaleza y voluntad de su gente por salir adelante, la han convertido en la gran ciudad que es actualmente.

Ejemplo de esta grandeza, es el Fuerte de San Juan de Ulúa, sitio construido durante la época colonial y que sirvió como escenario de hechos clave en la Historia de México.

En este lugar, estuvieron presos personajes como Agustín de Iturbide, Ricardo Flores Magón, Jesús Arriaga alias “Chucho el roto” y Benito Juárez, entre otros.



Baluarte de Santiago.



Faro Venustiano Carranza.



Fuerte de San Juan de Ulúa.

MÚSICA.

Todos los veracruzanos llevan la música por dentro, y son conocidos como un pueblo cuyo romanticismo, alegría, picardía, e ingenio se ven reflejados en cada una de sus melodías.

La mayoría de la música tradicional de Veracruz, es interpretada con marimba, guitarra, jarana, arpa y violín, entre otros. Algunos de estos instrumentos, son utilizados para interpretar los siguientes géneros: el huapango, el son jarocho y el danzón.

De esta tierra, han surgido grandes compositores e intérpretes de talla internacional, como Agustín Lara "El Flaco de Oro", Francisco Gabilondo Soler "Cri-Cri", Toña La Negra y Yuri.



Conjunto amenizando a los comensales en los Portales.

Bailable al aire libre
en el Malecón.



ARTESANÍAS.

En el Puerto se puede encontrar una gran variedad de figuras decorativas, entre las que destacan: barcos, llaveros, collares, alhajeros, pulseras, aretes, servilleteros, dulces, plumas, playeras, y muchas bellezas más.

Los trajes típicos del Estado son blancos, y en el caso de las mujeres, se adornan con diferentes bordados y encajes. El atuendo de los hombres, se complementa con un sombrero de palma y un paliacate.

Lo que vuelve hermosas y originales a estas piezas, es la creatividad y alegría que le plasman los artesanos veracruzanos, a todo lo que realizan.

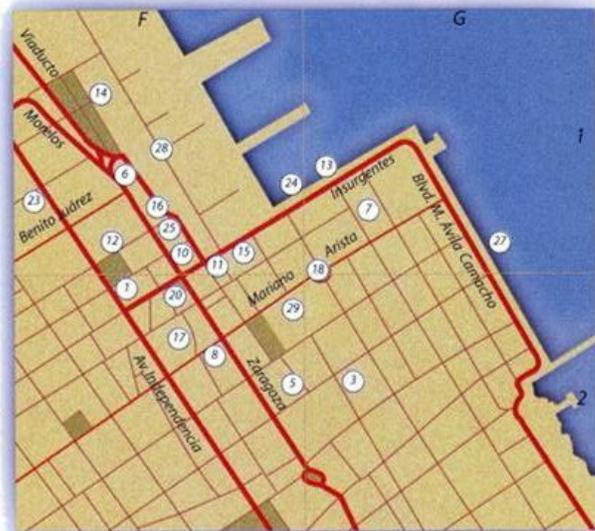


Traje regional.

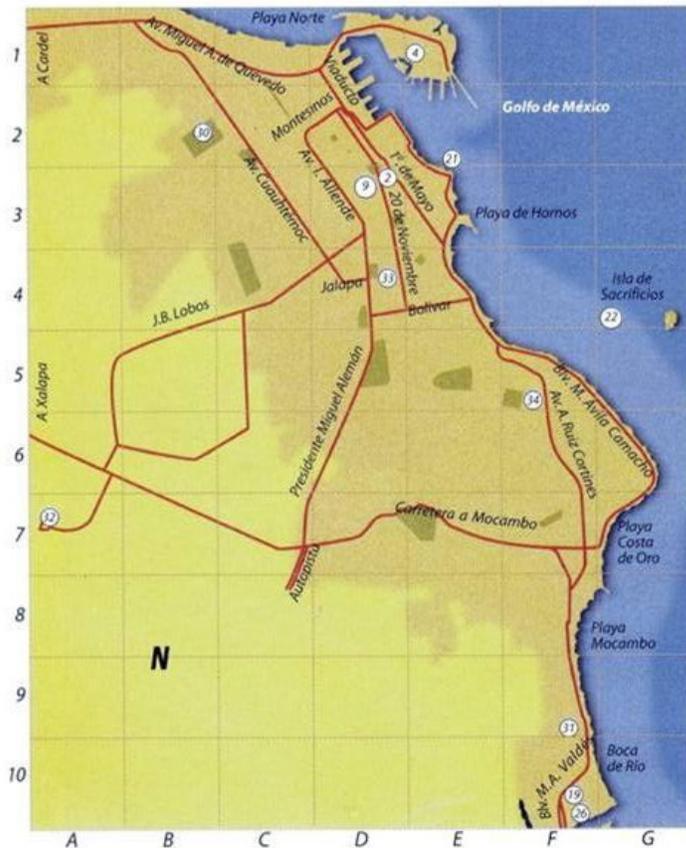
Muestra de artesanías.



Puerto de Veracruz.



Su clima es tropical, con una temperatura media anual de 25.3° C.



SITIOS DE INTERÉS TURÍSTICO

1. Catedral de Nuestra Señora de la Asunción F-2
2. Iglesia del Cristo del Buen Viaje D-3
3. Baluarte de Santiago G-2
4. Fuerte de San Juan Ulúa E-1
5. Casa de Cultura F-2
6. Faro Benito Juárez F-1
7. Museo Histórico de la Revolución G-1
8. Museo de la Ciudad F-2
9. Mercado Hidalgo D-2
10. Artesanías El Mayab F-1
11. Plaza de los Artesanos F-1
12. Los Portales F-1
13. Malecón G-1
14. Plaza Concordia (antes Reforma) F-1
15. Plaza de la Constitución F-1
16. Plaza de la República F-1
17. Plazuela de la Campana F-2
18. Monumento a los Héroes Desconocidos G-1
19. Jardín Principal de Boca del Río F-10
20. Jardín Zaragoza F-2
21. Acuario E-3
22. Isla Sacrificios (Faro) G-4
23. Teatro Francisco Javier Clavijero F-1
24. Embarcadero a Isla Sacrificios y San Juan Ulúa F-1

Edificios Públicos

25. Palacio Municipal F-1
26. Palacio Municipal de Boca del Río F-10
27. Capitanía del Puerto G-1
28. Correos y Aduana Marítima F-1
29. Secretaría de Marina F-2
30. Instituto Tecnológico de Veracruz B-2
31. Instituto Tecnológico del Mar F-9

Servicios

32. Aeropuerto Internacional A-7
33. Central de Autobuses D-4
34. Plaza Comercial Mocambo F-5

ATRATIVOS TURÍSTICOS.

Isla de Sacrificios. Reserva ecológica que guarda secretos de la historia de nuestro país y posee una gran riqueza natural. Se puede observar desde un recorrido en lancha, por la periferia de este lugar.

Villa del Mar, Mocambo y el Playón. El Puerto cuenta con una gran extensión de hermosas playas, donde puede practicar diversos deportes acuáticos, sentarse bajo la sombra de una palapa, disfrutar del sol y de la compañía de su familia, o simplemente disfrutar de su belleza.

Mercado de Artesanías. Aquí puede comprar sus “recuerdos”, pues en este lugar se reúnen diversos artesanos y comerciantes, que venden sus productos a un precio accesible.

El Malecón. Perfecto para dar un hermoso paseo a la orilla del mar. Por las noches en fines de semana, se monta un escenario al aire libre, donde se presentan artistas y espectáculos de diversa índole.

Gran Café de la Parroquia. Es el sitio ideal para saborear del delicioso café local, escuchar el armonioso sonido de las marimbas, o simplemente ver a la gente que se da cita en este lugar, con la intención de convivir un rato.

Acuario. Le brinda la maravillosa oportunidad de conocer la vida acuática, tanto de agua dulce como salada, a través de enormes peceras, que logran en el espectador la sensación de estar en el fondo del mar.

Isla de Sacrificios.



Malecón de la Ciudad.

Gran Café
de la Parroquia.



GASTRONOMÍA.

La base de la comida veracruzana son los pescados y mariscos, preparados de distintas y deliciosas maneras. También abundan los comercios, donde se venden antojitos hechos a base de maíz, ya sean dulces o salados.

Para acompañar su comida, puede tomar “toritos”, bebida preparada a base de alcohol de caña y frutas diversas, que resulta muy agradable al paladar.

Como broche de oro, puede finalizar su comida con uno de los distintos dulces típicos del Puerto de Veracruz, como los “buñuelos de papa” y el “beso del duque”.

ATRATIVOS CULTURALES.

Museo Baluarte de Santiago. Ubicado en plena ciudad, es un recordatorio de la muralla que rodeaba a la ciudad en el siglo XVII. Tiene un pequeño museo con documentos y objetos de la época virreinal.

Casa Museo Agustín Lara. Si quiere conocer la vida de este gran canta-autor mexicano, le recomendamos visitar este museo, que contiene varias fotografías del artista.

Museo Histórico Naval. Este sitio contiene instrumentos y materiales usados en la Navegación, así como algunos restos de barcos.

Faro de Venustiano Carranza. Es un edificio de gran belleza, que alguna vez fue sede del poder Federal. Se encuentra ubicado en pleno Malecón de la ciudad.

Fortaleza de San Juan de Ulúa. Ha tenido diversas funciones a lo largo de su historia: embarcadero, almacén, sitio defensivo y cárcel, entre otras. Actualmente es un museo y cuenta con un faro.

Archivo y Biblioteca Histórico. Casa de estilo español del siglo XVIII.

Casa Museo Salvador Díaz Mirón. Llamado así por haber sido la casa del famoso poeta veracruzano. Presenta exposiciones temporales y datos sobre la vida y obra del poeta.

Baluartes de Santiago.



Faro de Venustiano Carranza.

Fuerte de San Juan de Ulúa.



FIESTAS.

Cuando nuestras raíces prehispánicas se fusionaron con la cultura española, africana, árabe, italiana y francesa, se generó un amplio y majestuoso mosaico cultural en Veracruz, donde prácticamente diario, hay algo que celebrar.

Sin embargo, la fiesta más popular del Puerto de Veracruz es el Carnaval, que se celebra del 24 de febrero al 4 de marzo. En esta fiesta reina el colorido y el buen humor, mezcla mágica que hace de este festejo, un evento digno de admirar.



Para mayores informes sobre servicios turísticos:

- **H. Ayuntamiento de la Ciudad y Puerto de Veracruz:**
www.veracruz-puerto.gob.mx
- **Enciclopedia de los Municipios de México:**
www.e-local.gob.mx
- **Municipios del Estado de Veracruz:**
www.veracruzpuerto.gob.mx
- **Directorio de Hoteles México:**
www.zonaturistica.com
- **VERACRUZ.com.mx:**
www.veracruz.com.mx

3.4 Estrategia de medios.

“Es la elaboración de un plan que consiste en seleccionar los medios y soportes adecuados al producto o servicio y al grupo objetivo. Aquí se determina el espacio y el tiempo destinado a los anuncios, al igual que los soportes específicos.”⁸¹

Toda campaña de publicidad necesita una estrategia de medios, y la publicidad de atractivos y servicios turísticos, no es la excepción, pues es necesario establecer qué medio de comunicación es el idóneo para alcanzar a nuestro grupo objetivo, así como la temporalidad de la campaña, para que los recursos económicos destinados a ésta, rindan los frutos adecuados.

Para determinar cuál o cuáles son los medios de comunicación adecuados (T.V., radio, revista, folletos, prensa, carteles, postales, Internet, etc.), se debe observar el comportamiento del grupo objetivo, ya sea por medio de sus hábitos de uso o compra, o bien, realizar una investigación de mercado, para conocer las preferencias del mismo.

En el caso de nuestra campaña, la investigación de mercado nos arrojó que la clase D+ del Distrito Federal, prefiere los folletos como medio para conocer distintos lugares turísticos.

3.4.1 Justificación de medios.

En este apartado hablaremos sobre las características de los folletos como medio de publicidad directa, y las ventajas que ofrecen para llegar a nuestro grupo objetivo.

Los folletos son un medio impreso de publicidad directa, puesto que se entregan en la mano, del posible consumidor del servicio. “Es una pieza que

⁸¹ **MONTELONGO** Herrera, Raquel y Rodríguez Tonix, Ivette; *op. cit.* p. 189.

permite desarrollar profusamente las ideas al disponer de mucho más espacio que en un aviso”.⁸²

3.4.1.1 Características del folleto.

De acuerdo con Turnbull y Baird, existen dos tipos de folletos: el de *autocubierta*, que tiene el mismo peso en todas sus páginas, y el de *cubierta independiente*, cuyas cubiertas suelen ser de papel más grueso que las páginas interiores.

“Los folletos algunas veces son llamados panfletos u opúsculos, esencialmente el folleto es un libro pequeño integrado por ocho o más páginas normalmente engrapadas. El folleto varía en el número de páginas: de 4 a 48, y el número de páginas debe ser divisible entre cuatro. El formato mismo puede ser vertical u horizontal... El contenido de los folletos tiende a reflejar intereses promocionales.”⁸³ En este punto cabe aclarar que el número mínimo de páginas debe ser 8, pues de lo contrario (con 4 páginas) sería un díptico, otro medio impreso con características propias. Cuando un folleto excede las 48 páginas, deja de serlo y se considera un libro.

“Debido a su naturaleza promocional, los folletos tienen más a menudo un diseño informal. Puesto que se despliega un mensaje a través de páginas subsecuentes, como en un libro, debe mantenerse una continuidad de estilo por parte del diseñador, quien trabaja con unidades de páginas individuales o unidades de páginas opuestas. La disposición de los elementos en un folleto puede diferir de una página a otra. Se puede imprimir rebasado o sin margen; pueden variarse los anchos y los márgenes del tipo común, y pueden usarse libremente titulares y colores.”⁸⁴ Esto permite el uso de la creatividad con mayor

⁸² PALMIERI, Ricardo; *En pocas palabras; manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos*. Ediciones La Crujía, serie *Categorías*, colección *Inclusiones*, Buenos Aires, Argentina, 2001. p. 157.

⁸³ TURNBULL, Arthur T. y Baird, Russell N.; *Comunicación gráfica; tipografía, diagramación, diseño, producción*. Editorial Trillas, México, 2ª edición, 1990 (reimpresión 1999), p. 354.

⁸⁴ *Ibidem*, p. 355.

libertad, sin embargo, es importante mantener una unidad en la presentación, para que el lector no se confunda.

En la primera propuesta, utilizamos una unidad de páginas opuestas, dándoles el mismo formato y ocupando distintos colores o imágenes, que despertaran en el lector sentimientos de atracción hacia el Puerto de Veracruz, y a su vez propiciaran, una mejor comprensión de los temas que se trataron.

En la segunda propuesta, se utilizaron como fondo -en la mayoría de las páginas interiores-, imágenes en transparencia de atractivos representativos del destino, que sirvieran como escenario de los distintos contenidos que se abordaron.

En la tercer propuesta, se utilizó una unidad de principio a fin, pero se dio rienda suelta a la utilización y colocación de imágenes, que lograran la seducción del grupo objetivo.

“La carátula, a menudo designada cubierta, recibirá uno o dos tipos de tratamiento. En el caso de un folleto *informativo* o *literario* será manejado en forma más conservadora con sólo un título compuesto en tipo y colocado formal o informalmente. Si la naturaleza del folleto es más *promocional*, el tratamiento artístico de la cubierta puede ser más extenso e incorporar elementos tanto visuales como verbales.”⁸⁵ Al ser nuestros folletos de naturaleza *promocional*, pusimos en la cubierta el *slogan* de la campaña, así como el título, que es el nombre del destino a promocionar (Puerto de Veracruz). También hicimos uso de imágenes que invitaran al público a continuar con la lectura.

Como vimos anteriormente, existen varias formas para determinar el uso de un medio de comunicación: la observación y la investigación de mercado. Aunque

⁸⁵ *Ibidem*, p. 356.

también juega un papel importante la intuición, conocimientos y experiencia, que el publicista posee acerca de los distintos medios.

Tomando esto en cuenta, se puede decir que los factores que favorecen el uso de un folleto, son los siguientes:

1. “Un texto prolongado que requiere continuidad en la presentación.
2. La necesidad de varios ejemplos ilustrativos.
3. Material altamente técnico.
4. Material de catálogo.”⁸⁶

3.4.1.2 Partes del folleto.

Como los libros, los folletos se componen por partes, que cumplen con la función de organizar el contenido y facilitar su lectura. “Todo folleto suele presentar: titular, subtítulos, texto y logotipo de cierre.”⁸⁷

Por su naturaleza, “la publicidad turística debe llevar consigo la resolución teórica de todos los inconvenientes que se oponen al desplazamiento”.⁸⁸ El folleto turístico, además de estar formado por titular, subtítulos, texto y logotipo de cierre, se recomienda –teóricamente– que tenga el siguiente contenido:

1. “Una información general del país (situación, área, población, clima, líneas de comunicación, ciudades principales, distancias entre ellas, moneda, etcétera).
2. Descripción de aquello que el Turismo puede hallar especial o diferente de los otros países.
3. Servicios regulares de transporte que pueden usarse para llegar a él –aire, mar, ferrocarril, autobuses– y qué conexiones son las más favorables desde los puntos estratégicos alcanzados preferentemente por esa corriente. Oficinas y agencias o compañías principales que puedan facilitar datos.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 358.

⁸⁷ PALMIERI, Ricardo; *op. cit.*, p. 157.

⁸⁸ FERNÁNDEZ Fuster, Luis; tomo 2, *op. cit.* p. 280.

4. Formalidades a cumplir en aduana, policía, etc., tanto para las personas como para los vehículos y equipaje.

5. Cómo se vive en el país; precios de trenes por kilómetro y de hoteles, con explicación de las clases y servicios que corresponden; qué artículos pueden adquirirse como típicos o convenientes por su calidad y condiciones;... idea general de los servicios de autobuses, trolebuses, etc.

6. Itinerarios principales a realizar, con descripción de lugares, monumentos imprescindibles, distancias, etc.

7. Mapas generales y de itinerarios, con escala en millas y kilómetros.

8. Oficinas de Información de Turismo y agencias de viajes donde hallar ayuda, folletos e información.”⁸⁹

Como podemos ver, esta lista de recomendaciones se hizo pensando en el turismo exterior y receptivo, es decir cuando los nacionales visitan otros países o para los extranjeros que visitan el nuestro. Sin embargo, consideramos que la información presentada en un folleto dirigido al turismo interior, ya sea expedido o receptivo, debe variar su contenido, pues hay datos que son de conocimiento general o están de más, como el uso de moneda y las formalidades en aduana.

La lista de contenido, para un folleto de este tipo, quedaría así:

1. Una información general del destino turístico, tomando en cuenta puntos clave, como la ubicación, población, clima, y otros datos geográficos de relevancia.

2. Descripción de aquello que el turista puede hallar especial o diferente de los demás destinos turísticos de su país, como la historia del lugar y sus principales atractivos.

3. Un directorio de servicios (hospedaje, restaurantes, plazas comerciales, etc.) y/o transportes. En su defecto, se pueden proporcionar datos de lugares donde el público puede consultar información al respecto, ya sean oficinas, teléfonos o sitios Web.

⁸⁹ *Ibidem*, pp. 280-282.

4. Como información complementaria, puede decir qué artículos son considerados como típicos o convenientes por su calidad y condiciones.

5. Recomendaciones de recorridos o actividades que sean de interés general, si el destino lo permite.

6. Mapas de ubicación, con los principales sitios de interés o zonas aledañas, marcados de manera sencilla.

7. Imagen (es), que ilustren los temas tratados, para ejemplificar al lector la información proporcionada.

8. Datos distintivos o representativos del destino turístico, como su música, fiestas, tradiciones, etc.

“La extensión de todos y cada uno de estos datos irá regida por la índole del folleto mismo, y es claro que pueden desmembrarse en varios. Lo indicado es un tipo ideal que abarca las dudas del presunto viajero, desde el momento de iniciar el viaje hasta su regreso.”⁹⁰

Sin embargo, esta lista no deja de ser una recomendación, pues hay que recordar, que las partes esenciales de un folleto son el título, los subtítulos, el texto, el logotipo de cierre, y en nuestra opinión, las imágenes ilustrativas.

3.4.1.2 Redacción del folleto.

La redacción de un folleto debe ser, al igual que cualquier otro texto publicitario, breve, claro, sencillo e incitar a la acción: “la redacción de un folleto es muy similar a la de un anuncio. El título, que normalmente figura en la primera hoja, tiene por objeto atraer la atención del lector e incitarle a abrir el impreso. Los subtítulos tienen por objeto inducir al lector a la lectura del texto, terminando este último con un impulso a la acción... Los folletos han de estar naturalmente redactados, teniendo en cuenta el punto de vista del destinatario.”⁹¹

⁹⁰ *Ibidem*, p. 282.

⁹¹ **HASS**, C. R.; *Teoría, técnica y práctica de la publicidad*. Editorial Rial, Madrid, España, serie La empresa y el hombre, 2ª edición revisada y aumentada, 1966, p. 368.

Al momento de elaborar el folleto, debe tomarse en cuenta el lenguaje que debe utilizarse para dirigirse al público meta y el tema que se está tratando. No es lo mismo dirigirse a estudiantes, profesionistas, niños, obreros, que a padres de familia, por mencionar algunos, ya que el nivel socio-económico y nivel de conocimientos son diferentes. Así mismo, el lenguaje cambia cuando se esta hablando de un producto o un servicio, o cuando el folleto es de naturaleza *informativa o literaria*.

Un aspecto importante que se debe contemplar, es la división de la información en secciones, pues esto “no sólo facilita la lectura del folleto, también simplifica el trabajo del redactor, que puede de esa manera organizar mejor todo el material de que dispone.”⁹² En el caso de nuestros folletos, se dividió la información por el tipo de contenido que se estaba tratando, por ejemplo: historia, atractivos, gastronomía, etc.

3.4.1.3 Presentación del folleto.

De acuerdo con Palmieri, proporcionar información es bienvenido, siempre y cuando esa información sea precisa, útil, y esté debidamente presentada.

Al respecto, Hass hace las siguientes recomendaciones: “es preferible ajustarse siempre a normas impecables de sencillez. La parte principal del mensaje publicitario transmitido por un folleto debe figurar en el centro y no en la primera página, ya que de lo contrario con una sola hoja bastaría. Dicha primera página debe incitar a abrir el impreso, no sólo por su redacción, sino también por su presentación. Esto se puede lograr con una tipografía hábil o una ilustración original. Pero es muy importante no olvidar que de lo que se trata es de hacer volver la página al lector para comunicarle el mensaje publicitario, objeto del impreso, y no de hipnotizarle con la originalidad de una tipografía o ilustración que se conviertan en un fin por sí mismas. En el caso de que sea imprescindible que el

⁹² PALMIERI, Ricardo; *op. cit.*, p. 158.

folleto conste de varias hojas sucesivas, es preciso que el final de cada una incite al lector, tanto por su redacción como por su presentación, a volverla y seguir leyendo. Una vez abierto el folleto, el texto debe acoplarse a los pliegues en su disposición, de forma que se presente normalmente y que el lector no se vea obligado a dar vueltas al impreso en todos sentidos para poder continuar su lectura.⁹³

En nuestros folletos uno y dos, manejamos una sola imagen que en combinación con el texto, invita al lector a seguir leyendo. Al término de la lectura, que se puede realizar de manera sencilla y tradicional (de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo), el grupo objetivo queda cautivado con la variedad de atractivos y forma de ser de los veracruzanos, por lo que está más que dispuesto a “visitar un rincón jarocho”.

En el tercer folleto, a diferencia de los otros dos, la cubierta contiene varias imágenes de atractivos turísticos, por lo que el lector queda intrigado por saber más y se adentra en la lectura. Al finalizar dicha lectura y observar las demás imágenes, se cumple con el objetivo de mantenerlos cautivos e interesarlos por visitar el Puerto de Veracruz.

3.4.2 Plan de medios.

Una vez determinado el medio idóneo para publicitar la campaña, es necesario elaborar un plan de medios, el cual consiste en establecer la temporalidad y la distribución del material publicitario, en el caso de los medios impresos. Estos puntos se determinan con la investigación de mercado y el presupuesto con que se dispone.

La temporalidad, como su nombre lo dice, es el tiempo que se necesita para posicionar la campaña, en la mente de los posibles consumidores/usuarios del

⁹³ HASS, C. R.; *op. cit.*, p. 369.

producto o servicio. Esta se determina por el principal beneficio que aporta el producto o servicio y la época en que tiene mayor demanda, de acuerdo a las necesidades del grupo objetivo. Por ejemplo, la temporalidad para anunciar unos zapatos escolares, es antes de iniciar el ciclo escolar, pues es en éste periodo cuando la demanda de este producto aumenta.

Para realizar la distribución del material publicitario, se necesitan determinar puntos estratégicos, en donde se pueda tener acceso al mayor número de personas, que cubran el perfil del grupo objetivo.

La campaña está pensada para que los padres de familia nivel D+ del D.F., que viajan en familia, una o dos veces al año, en autobús, a un destino turístico de playa, planeen sus próximas vacaciones al Puerto de Veracruz.

De acuerdo con la investigación de mercado, el medio idóneo para transmitirles el mensaje publicitario, son los medios impresos, por lo tanto, planeamos distribuir los folletos de manera directa. Esto será posible colocando stands en puntos estratégicos que sean frecuentados por nuestro grupo objetivo.

En la investigación de mercado, los encuestados (en su mayoría de clase D+) nos contestaron que cuando viajan en familia, lo hacen principalmente por autobús. Nosotros creemos que el medio de transporte más utilizado por personas de este nivel económico es el metro, ya que si viajan en autobús, es muy probable que no cuenten con automóvil propio.

También creemos que las estaciones del metro como Observatorio, Tasqueña, Autobuses del Norte y San Lázaro (con dos módulos cada una) son puntos estratégicos, por su cercanía con las terminales de autobuses foráneos con que cuenta el Distrito Federal, que serían: Terminal Central del Poniente (Observatorio), Terminal Central del Sur (Tasqueña), Terminal Central del Norte (Autobuses del Norte) y Terminal Central de Oriente (San Lázaro).

Se planeó de esta manera, para que el público que se desplaza por el Sistema de Transporte Colectivo Metro, especialmente por las estaciones antes mencionadas, encuentre información sobre el Puerto de Veracruz (a través del folleto) y se sientan atraídos, para que de esta manera planeen sus próximas vacaciones familiares a este destino.

Otros puntos estratégicos, que determinamos como claves para la distribución de los folletos, son las estaciones que tienen conexión con otras líneas, y que atraviesan importantes zonas laborales del Distrito Federal. Estas estaciones son:

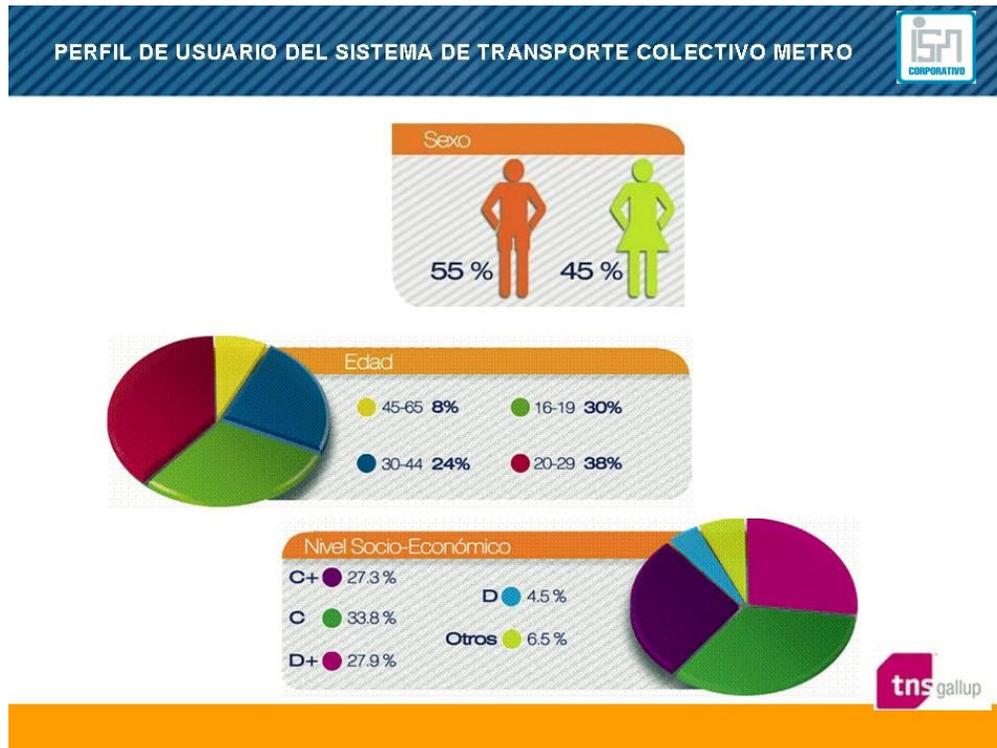
- Balderas, por su conexión con la línea 1 (Obsertorio - Pantitlán) y línea 3 (Indios verdes- Universidad).
- Hidalgo, por su conexión con la línea 2 (Taxqueña – Cuatro caminos) y línea 3 (Indios verdes- Universidad). Dos módulos.
- Pino Suárez, por su conexión con la línea 1 (Obsertorio - Pantitlán) y la línea 2 (Taxqueña – Cuatro caminos). Dos módulos.
- Candelaria, por su conexión con la línea 1 (Obsertorio - Pantitlán) y la línea 4 (Martín Carrera – Santa Anita). Un módulo.

Como se puede observar en la siguiente tabla, las líneas del Metro que se seleccionaron, cuentan con la mayor afluencia de usuarios, con excepción de las líneas 4 y 5, que se seleccionaron, una (línea 4) por contar con el mayor número de usuarios de nivel D+ y por su cercanía a la estación de San Lázaro; y la otra (línea 5) por que en ella se ubica la estación Autobuses del Norte. En las líneas 1,2 y 3, no sólo existe una gran afluencia, sino que a través de ella, circula una gran cantidad del mismo nivel socioeconómico.

La cantidad de módulos de distribución que se colocarán en cada estación, varía en función de las entradas y salidas de cada una de ellas, y se verán más adelante con mayor detenimiento.

			PERFIL											
			AFLUENCIA MENSUAL TOTAL	SEXO		EDAD				NSE				
				MASC	FEM	16-19	20-29	30-44	45-65	AB	C+	C	D+	DE
Línea 1	Observatorio - Pantitlán	27,264,020	59%	41%	26%	38%	27%	9%	7%	24%	31%	32%	6%	
Línea 2	Cuatro Caminos - Tasqueña	28,114,342	55%	45%	31%	41%	21%	7%	7%	28%	33%	27%	5%	
Línea 3	Indios Verdes - Universidad	24,875,798	53%	47%	27%	41%	23%	9%	7%	31%	35%	24%	3%	
Línea 4	Martín Carrera - Santa Anita	2,711,479	59%	41%	33%	31%	27%	9%	6%	28%	25%	34%	7%	
Línea 5	Politécnico - Pantitlán	7,562,842	58%	42%	29%	36%	29%	6%	6%	25%	33%	31%	6%	
Línea 6	El Rosario - Martín Carrera	3,946,639	56%	44%	37%	39%	21%	3%	5%	30%	35%	28%	2%	
Línea 7	El Rosario - Barranca del Muerto	7,920,061	56%	44%	31%	42%	20%	6%	6%	28%	32%	28%	5%	
Línea 8	Garibaldi - Constitución de 1917	11,169,809	58%	42%	28%	42%	21%	9%	6%	32%	31%	27%	4%	
Línea 9	Tacubaya - Pantitlán	10,830,760	59%	41%	28%	37%	24%	11%	9%	31%	32%	24%	5%	
Línea A	Pantitlán - La Paz	8,664,772	57%	43%	37%	37%	21%	5%	8%	22%	35%	29%	5%	
Línea B	Ciudad Azteca - Buenavista	9,719,428	54%	46%	28%	35%	28%	9%	5%	27%	38%	27%	4%	

ISA CORPORATIVO, 4 de Diciembre de 2007.



ISA CORPORATIVO, 4 de Diciembre de 2007.

La campaña de publicidad turística “Visita un rincón jarocho”, tendrá una duración de un año (2008), con periodos de ausencia durante los meses de enero, febrero, mayo, junio, septiembre y octubre, por considerarlos de temporada baja para realizar viajes en familia. Por el contrario, la campaña se activará en los

meses de marzo, abril, julio, agosto, noviembre y diciembre por considerarlos de temporada alta para realizar el mismo tipo de viajes.

La temporalidad la determinamos de acuerdo a los principales periodos vacacionales del año, pues al ser nuestro grupo objetivo familias de clase D+, consideramos que es necesario tomar en cuenta los periodos vacacionales en que toda la familia coincide en descanso: semana santa, vacaciones de verano y vacaciones invernales.

Para favorecer el posicionamiento en la mente del público, para que planeen sus próximas vacaciones al Puerto de Veracruz, pensamos distribuir el material publicitario en los siguientes meses: marzo y abril, para las vacaciones de semana santa; julio y agosto, para las vacaciones de verano; y noviembre y diciembre para las vacaciones invernales.

El papel que escogimos es el couché brillante, puesto que las imágenes lucen más, no se corre la tinta, es más resistente, tiene brillo y no se pierde la calidad de las imágenes con la impresión, a diferencia de otros papeles (bond y reciclado) que se utilizan para folletos. La impresión es en offset tradicional⁹⁴, para economizar y acelerar el proceso de maquila, ya que si se realiza por offset digital el costo sería muy elevado y la maquila más lenta. Se cotizó en selección de color (4 x 4 tintas), por la cantidad de colores utilizados en el contenido de los folletos.

PAUTAS DE DISTRIBUCIÓN⁹⁵						
Punto de distribución	Cantidad de módulos	Horario	Días de distribución	Material distribuido por día	Material distribuido por mes	Distribución anual (6 meses)
Observatorio	2	11:00 a 18:00 hrs.	Lunes a sábado	700 folletos	16,800 folletos	100,800 folletos
Balderas	1	11:00 a 18:00	Lunes a	350 folletos	8,400	50,400

⁹⁴ Método de impresión sobre papel o materiales similares, que consiste en aplicar la tinta en una plancha metálica, la cual se transfiere al papel por medio de presión.

⁹⁵ El horario y los días de distribución, nos fueron proporcionados por ISA CORPORATIVO, quienes actualmente manejan la publicidad del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

		hrs.	sábado		folletos	folletos
Candelaria	1	11:00 a 18:00 hrs.	Lunes a sábado	350 folletos	8,400 folletos	50,400 folletos
San Lázaro	2	11:00 a 18:00 hrs.	Lunes a sábado	700 folletos	16,800 folletos	100,800 folletos
Hidalgo	2	11:00 a 18:00 hrs.	Lunes a sábado	700 folletos	16,800 folletos	100,800 folletos
Pino Suárez	2	11:00 a 18:00 hrs.	Lunes a sábado	700 folletos	16,800 folletos	100,800 folletos
Taxqueña	2	11:00 a 18:00 hrs.	Lunes a sábado	700 folletos	16,800 folletos	100,800 folletos
Autobuses del Norte	1	11:00 a 18:00 hrs.	Lunes a sábado	350 folletos	8,400 folletos	50,400 folletos

Totales: 8 estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, 13 módulos de distribución, un total de 4,550 folletos repartidos diariamente, un total de 84,000 folletos repartidos mensualmente y un total de 655,200 folletos repartidos en los 6 meses elegidos, durante el año 2008, tiempo en el que dura la campaña “Visita un rincón jarocho”

3.4.3 Presupuesto de campaña.

Para realizar el presupuesto de campaña es necesario tomar en cuenta todos los gastos que implican la realización y puesta en marcha de la publicidad. Muchas veces, este presupuesto determina si la campaña es rentable, y por lo consiguiente, viable.

El presupuesto de nuestra campaña incluye tres aspectos: maquila de los folletos, renta de espacios publicitarios, y recursos humanos. Por tratarse de una campaña que sólo utiliza un medio impreso como medio de comunicación, los costos de la campaña disminuyen considerablemente, además de que la investigación de mercado nos arrojó que es el medio predilecto para conocer distintos lugares turísticos por el grupo objetivo, lo cual nos asegura que el

mensaje de la campaña tendrá un mejor impacto. Así mismo, la determinación de nuestros puntos estratégicos de distribución, nos asegura llegar al grupo objetivo, sin necesidad de realizar una inversión infructuosa.

Después de realizar varias cotizaciones, nos decidimos por las siguientes:

TABLA 1. MAQUILA DE FOLLETOS⁹⁶							
	Características	Acabado	Precio unitario	Tiraje mensual	Precio mensual	Tiraje anual	Precio anual con IVA incluido
Propuesta de folleto turístico no. 1	Impresión: selección de color 4x4 tintas Medida final: 20.6 x 13.6 Papel: Couché brillante de 135 gramos.	Corte, dobléz y grapa.	\$1.65	84,000	\$138,600.00	655,200	\$1,243,242.00
Propuesta de folleto turístico no. 2	Impresión: selección de color 4x4 tintas Medida final: 20.6 x 13.6 Papel: Couché brillante de 135 gramos.	Corte, dobléz y grapa.	\$1.65	84,000	\$138,600.00	655,200	\$1,243,242.00
Propuesta de folleto turístico no. 3	Impresión: selección de color 4x4 tintas Medida final: 20.6 x 13.6 Papel: Couché brillante de 135 gramos en interiores y 150 gramos en cubiertas.	Barniz UV en cubiertas, corte, dobléz y grapa.	\$2.48	84,000	\$208,320.00	655,200	\$1,437,408.00

⁹⁶ Litografía Especializada, S. A. de C. V. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso.

Características	Tiempo contratado mensual	Precio unitario	Cantidad de módulos	Precio total mensual	Precio anual con IVA incluido
Módulo Fijo Material: PVC con rótulos en vinil autoadherible Medidas: Ancho: 1 metro aprox. Fondo: 40 cm. aprox. Altura: 1.90 cm. Aprox.	24 días (de lunes a sábado).	\$35,530.00	13	\$461,890.00	\$3,187,041.00

Cantidad de módulos	Personal por módulo	Características del empleo	Sueldo diario x persona	Nómina mensual x persona	Total de personal	Nómina total mensual (24 días)	Nómina total anual
13	1	Funciones: Distribución de folletos turísticos. Horario: Lunes a sábado, de 11:00 a 18:00 hrs.	\$400.00	\$9,600.00 (24 días)	13	\$124,800.00 Incluye uniforme	\$748,800.00
13	1	Funciones: Supervisor de personal. Horario: Lunes a sábado, de 11:00 a 18:00 hrs.	\$600.00	\$14,400.00	1	\$14,400.00 Incluye bitácora de actividades.	\$86,400.00
			Total	\$24,000.00	14	\$139,200.00	\$835,200.00

	Maquila de folletos. Precio anual con IVA incluido	Renta de espacios publicitarios.	Nómina total anual	Costo total del campaña
Propuesta de folleto turístico no. 1	\$1,243,242.00	\$3,187,041.00	\$825,200.00	\$5,255,483.00

⁹⁷ ISA CORPORATIVO. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso.

⁹⁸ Servicios de Apoyo a Mercadotecnia. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso.

⁹⁹ Costo en pesos mexicanos. Los precios están sujetos a cambio sin previo aviso.

Propuesta de folleto turístico no. 2	\$1,243,242.00	\$3,187,041.00	\$825,200.00	\$5,255,483.00
Propuesta de folleto turístico no. 3	\$1,437,408.00	\$3,187,041.00	\$825,200.00	\$5,449,649.00

Como se puede observar en la tabla 4, las cotizaciones para las propuestas de folleto turístico no. 1 y 2 son iguales, pues las características para maquilar son idénticas: mismo número de páginas (8) y mismo grosor de papel en interiores y cubiertas. Sin embargo, hay que recordar que el contenido e imágenes son distintos.

La propuesta de folleto turístico no. 3 tiene un costo más elevado (con una diferencia de \$194,166.00), por poseer características de maquila distintas a las otras dos propuestas: 4 páginas más, cubiertas independientes (papel más grueso) con brillo UV.

En nuestra opinión, dichas características mejoran la presentación del mensaje y permiten ampliar su contenido, por lo que consideramos que es la mejor propuesta de las tres presentadas, y por lo tanto la más viable.

Analizando las tres propuestas de presupuesto, podemos ver que la diferencia entre los folletos no. 1 y 2 con el tercero es mínima, sobre todo si tenemos en cuenta que es éste el folleto que ofrece un panorama más amplio e impactante a nuestro grupo objetivo.

CONCLUSIONES

Durante la realización de este proyecto, nos enfrentamos a algunas problemáticas, que a la larga nos permitieron adquirir mayores conocimientos, y aplicar nuestra creatividad para la resolución de los mismos.

El primer capítulo, *La Publicidad y el Turismo*, nos permitió conocer más sobre el turismo y aplicar nuestros conocimientos sobre la publicidad, sin embargo, nos hizo caer en la cuenta de que varios de los conceptos citados, ya no son aplicables a la situación actual del país, o son excluyentes de puntos que consideramos de relevancia para la estructura general del turismo. Por lo tanto nos vimos en la necesidad de ampliarlos o modificarlos, de manera que se adecuaran a la situación actual.

Así mismo, la información obtenida con respecto al turismo, suele ser presentada de manera muy general o toma en cuenta sólo al turismo internacional (externo y receptivo). Es por esto, que en algunos casos se propusieron categorías o se concretaron los conceptos al turismo nacional.

En la actualidad existen varias empresas del Sector Privado que apoyan la inversión en materia de publicidad enfocada al turismo, sin embargo, esta inversión se ha efectuado en su mayoría, para promocionar a una u otra zona estatal que les rinde grandes beneficios económicos, y se ha dejado de lado, a otras zonas igualmente explotables. El sector Público, también ha hecho lo suyo difundiendo las bellezas de nuestro país, pero los recursos destinados al sector turismo, resultan muchas veces insuficientes para lograr un impacto en la sociedad, o en su defecto, se gastan grandes cantidades en destinos ya posicionados en la mente del público, y no se le da el debido apoyo a zonas que lo requieren.

El turismo es fuente de recreación para el turista, genera divisas y la circulación de éstas, así como fortalece la creación de empleos y permite el desarrollo de la infraestructura turística de nuestro país. Por esto creemos, que

a la publicidad turística se le debe otorgar la importancia que se merece, y tomarla como una rama importante de nuestra disciplina.

En el segundo capítulo, titulado *El Puerto de Veracruz*, decidimos utilizar información que nos permitiera sustentar las ejecuciones de la campaña, sin embargo, fue muy difícil seleccionar los temas que lo compondrían. Esto se debió a la enorme cantidad de información relacionada al Puerto de Veracruz y sus alrededores, así como la falta de fuentes bibliográficas que trataran este tema.

La mayoría de los datos fueron obtenidos en sitios Web, y los ampliamos con nuestros conocimientos previos, obtenidos de manera vivencial. En muchas ocasiones, la selección de información se dificultaba, pues de un libro a otro (o de un sitio Web a otro), los datos presentaban pequeñas variaciones, como fechas, nombres, significados, etc. Esto lo resolvimos apoyándonos en distintos materiales de consulta y escogiendo el que tuviera mayor frecuencia de mención.

Otro aspecto que se nos dificultó, fue la selección de los atractivos culturales-turísticos del Puerto de Veracruz y sus alrededores, pues no contábamos con una previa investigación de mercado, que nos guiara sobre cuáles son los atractivos buscados y preferidos por el público meta. Por esta razón, tuvimos que seleccionar arbitrariamente y de acuerdo a nuestros gustos personales, cuáles serían los sitios detallados en este capítulo.

Un dato que nos resultó bastante curioso, fue la diferencia de la percepción social que se tiene del concepto de la palabra *jarocho*, pues el grupo objetivo la asocia con alegría, picardía y hospitalidad, cuando históricamente, la palabra tiene un sentido totalmente diferente.

El desarrollo del tercer capítulo, titulado *Propuesta de campaña turística para el Puerto de Veracruz: "Visita un rincón jarocho"*, nos brindó la oportunidad de acercarnos al grupo objetivo, conocer sus preferencias y hábitos de

desplazamiento, pero también nos enfrentó a la falta de participación, por parte del mismo, para realizar la investigación de mercado.

Con respecto a ésta, francamente nos desilusionó el hecho de tener que limitarnos a un solo medio de comunicación (folleto), pues consideramos muy necesaria la apertura o exploración de otros medios (cartel, postal, medios electrónicos, etc.), que alcancen a nuestro público meta, y a otros públicos que no se consideraron para este proyecto, por ejemplo, a la comunidad estudiantil universitaria.

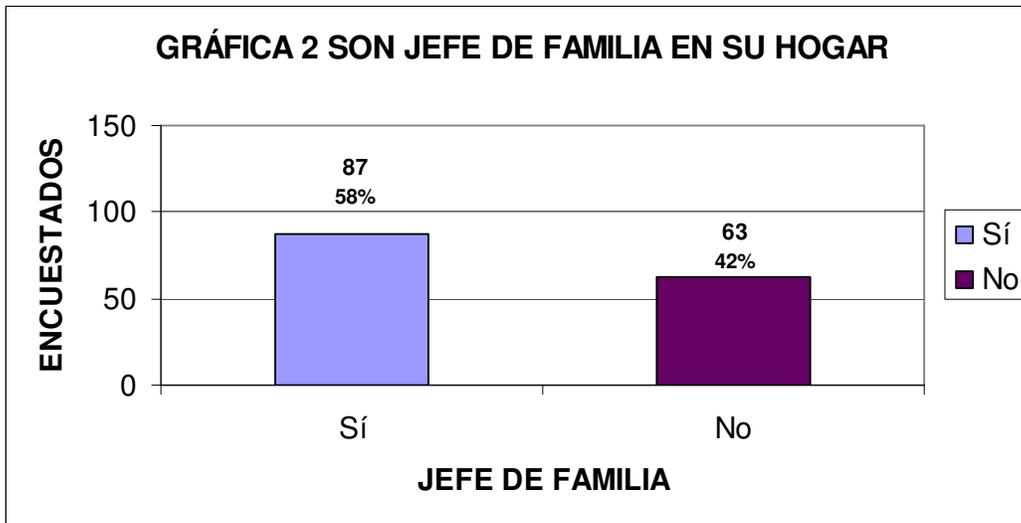
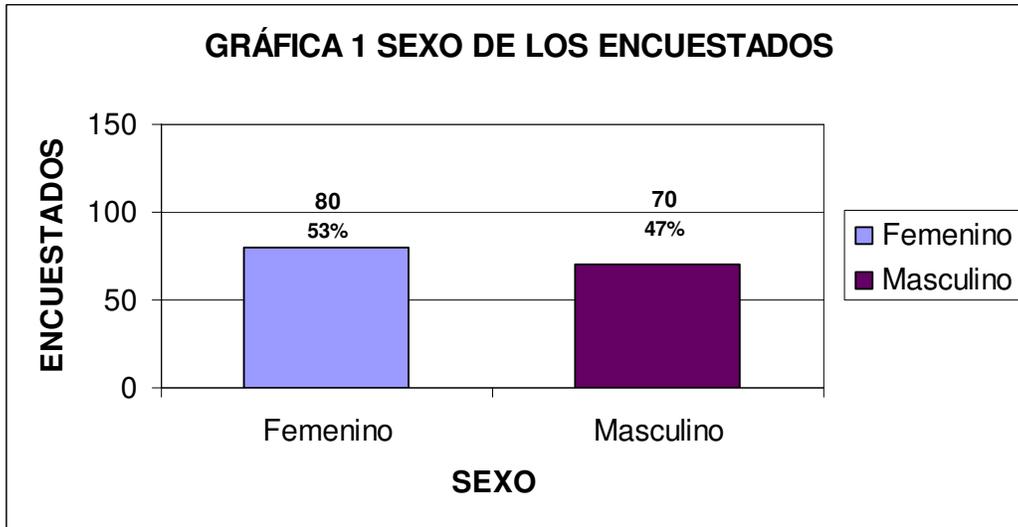
Durante la estrategia creativa, tuvimos la oportunidad de ver en palabras e imágenes, todas las ideas que desarrollamos durante la realización del presente trabajo. Fue una experiencia muy gratificante, que nos acercó a la situación que se vive actualmente, en materia de publicidad.

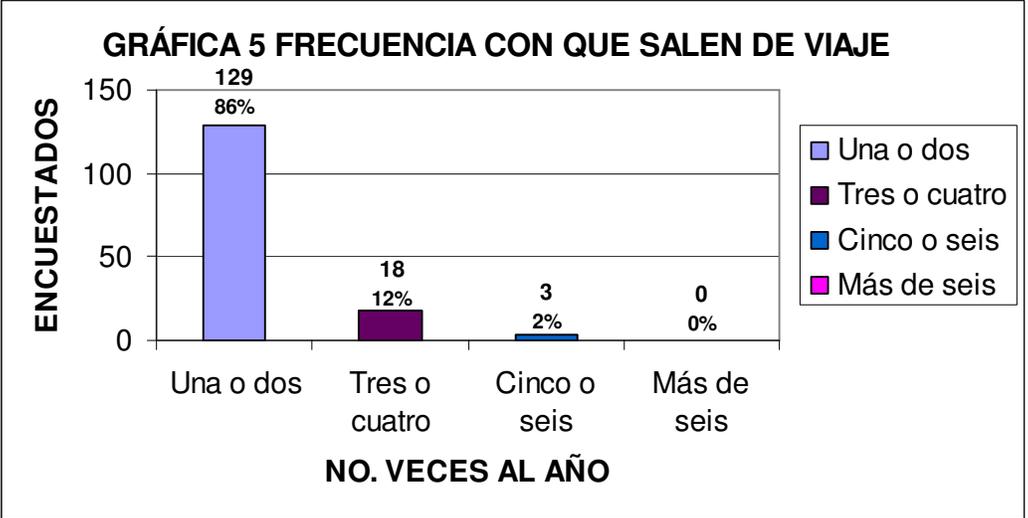
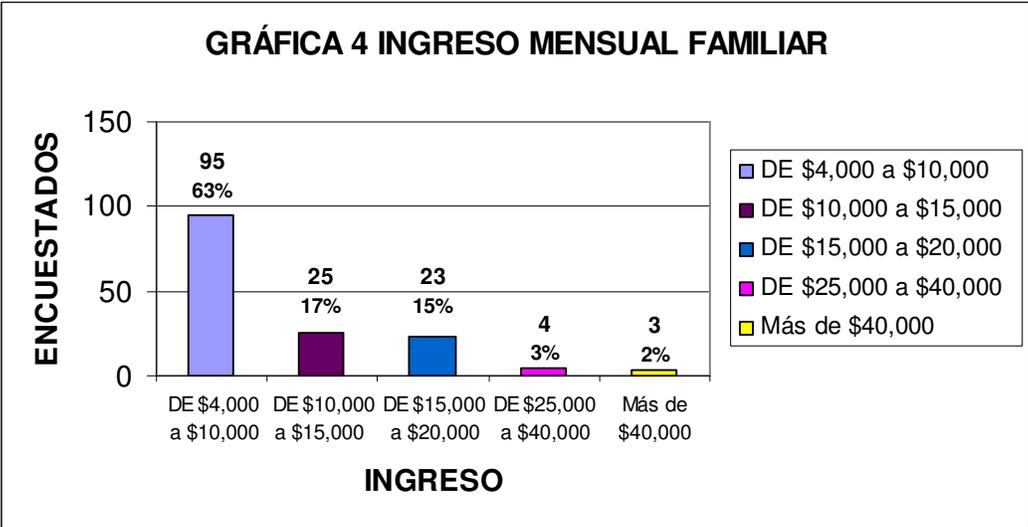
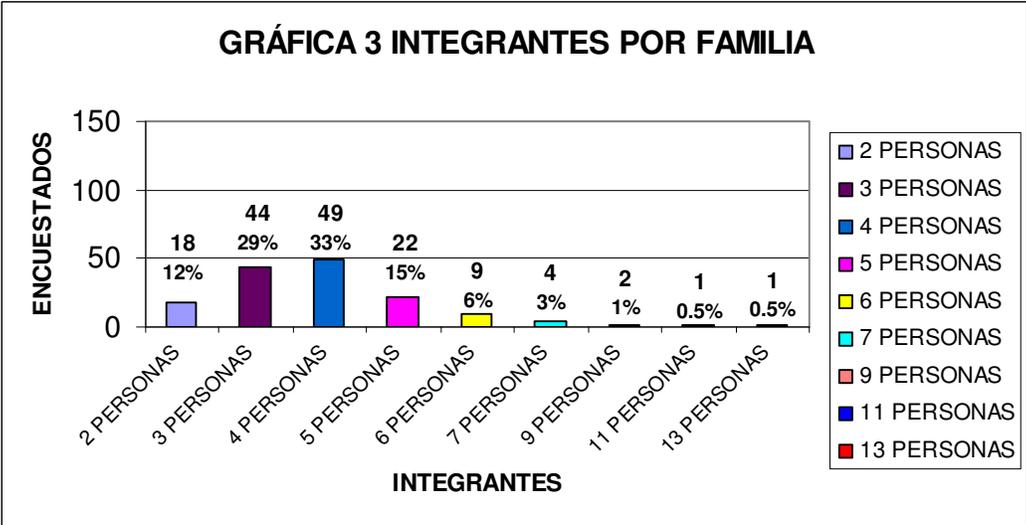
En la estrategia de medios, encontramos pocas características concretas de lo que es un folleto publicitario, así como algún tipo de dato que especificara el contenido que debe llevar un folleto turístico, enfocado al turismo interior-expedido y al turismo interior-receptivo, por lo que tuvimos que utilizar nuestros propios conceptos.

Por último, el presente trabajo nos brindó la oportunidad de desarrollarnos en el ámbito personal y profesional, de apreciar lo importante de saber trabajar en equipo sin personalismos (que sólo dificultan la labor del publicista), a darnos cuenta de que la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos no es tan sencilla, y sobre todo, nos permitió reforzar los conocimientos aprendidos, durante nuestro paso por la gran casa de estudios que es la Universidad Nacional Autónoma de México.

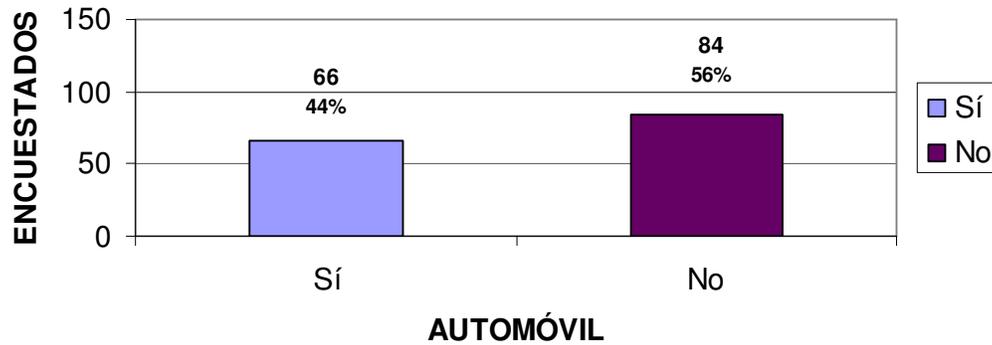
ANEXO

1. Gráficas.

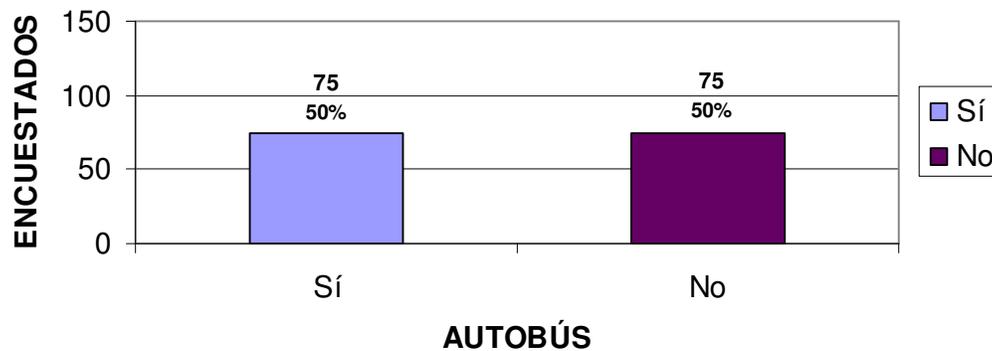




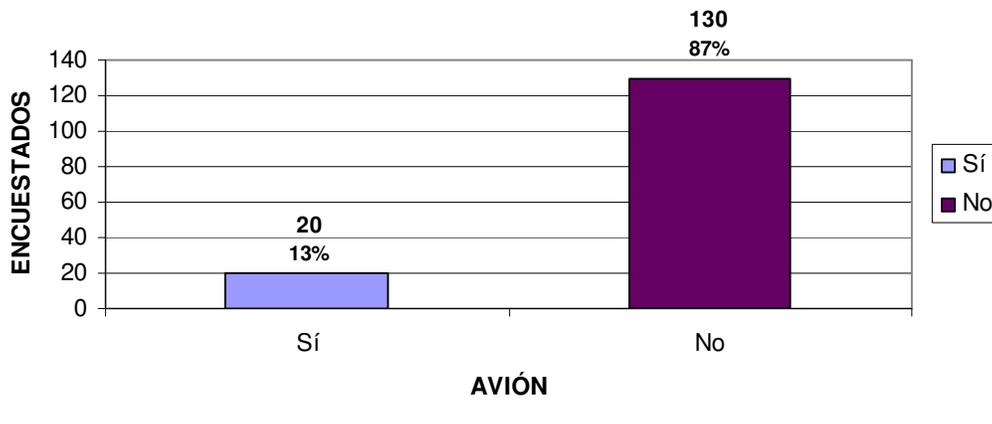
GRÁFICA 6.1 UTILIZAN AUTOMÓVIL COMO MEDIO DE TRANSPORTE PARA VIAJAR

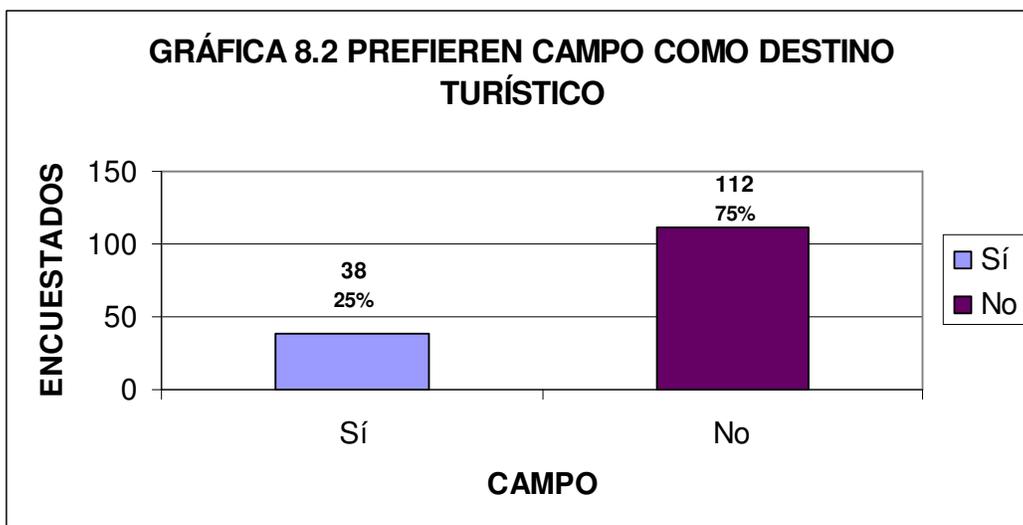
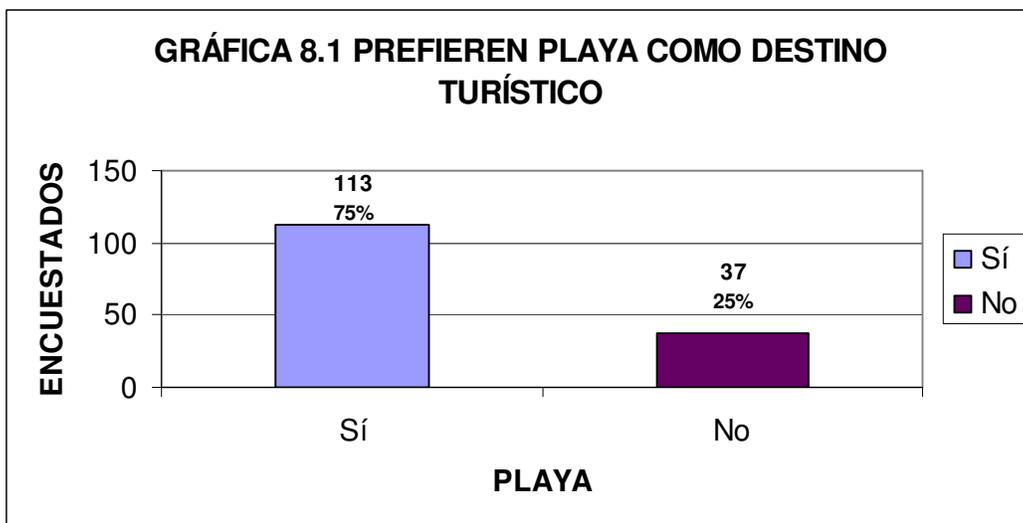
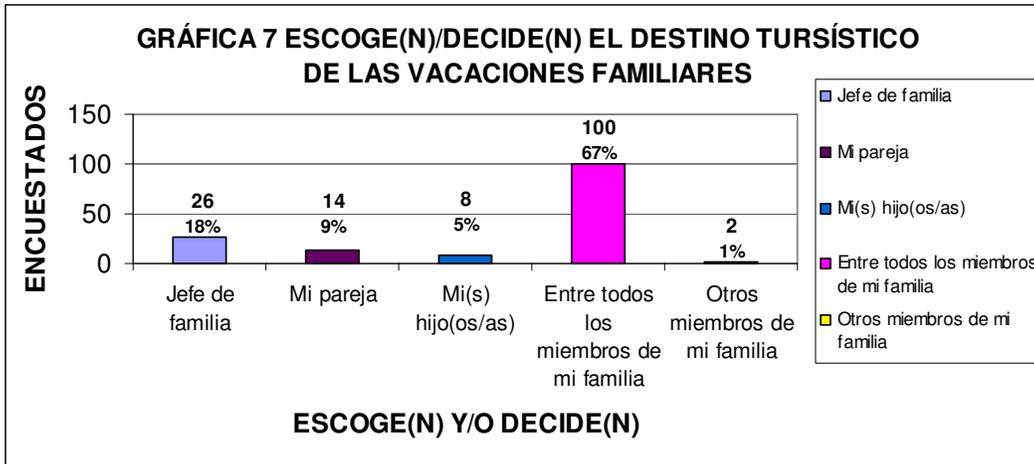


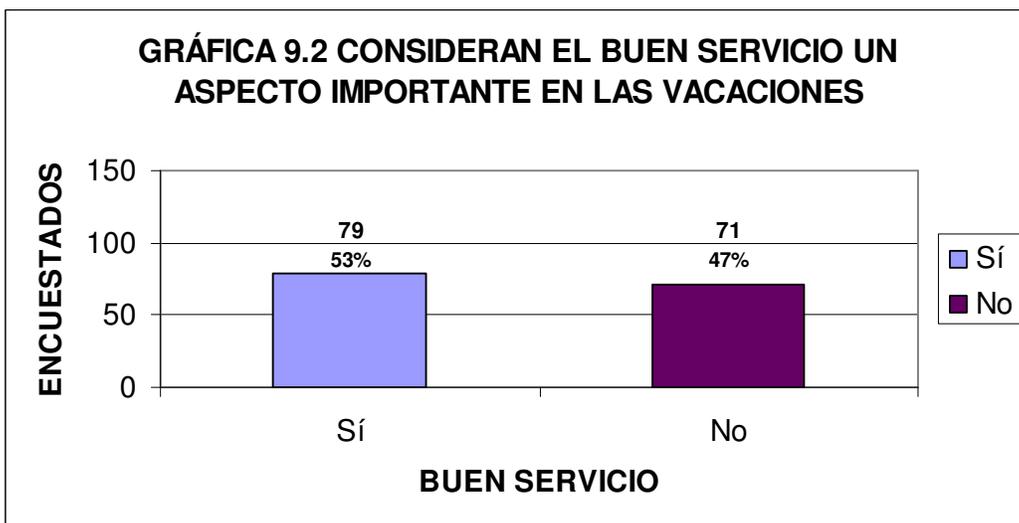
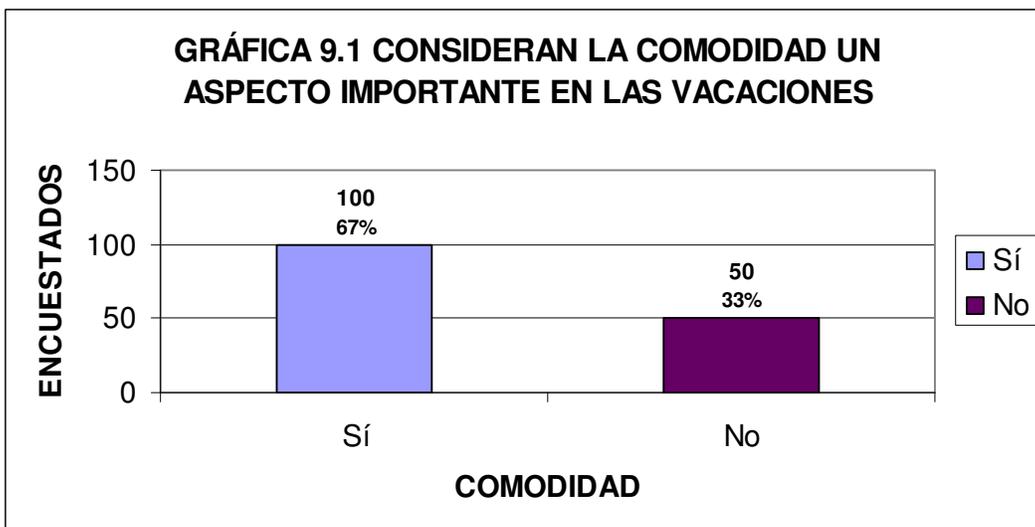
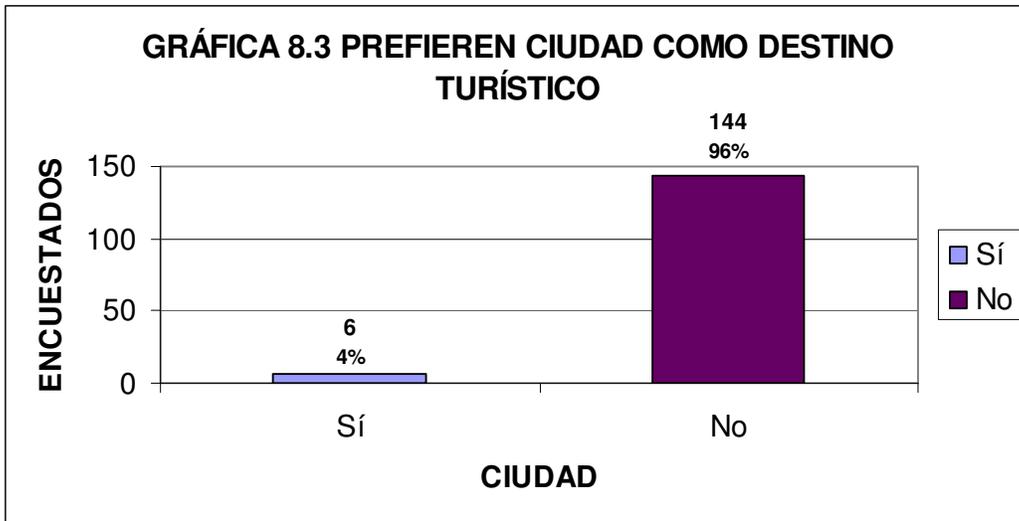
GRÁFICA 6.2 UTILIZAN AUTOBÚS COMO MEDIO DE TRANSPORTE PARA VIAJAR



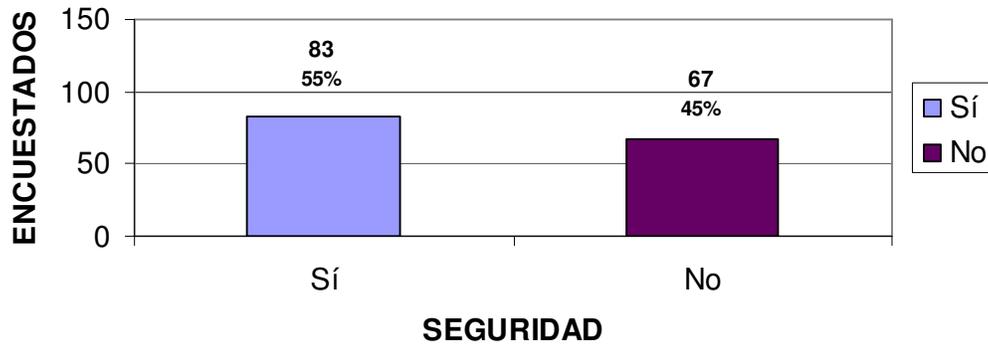
GRÁFICA 6.3 UTILIZAN AVIÓN COMO MEDIO DE TRANSPORTE PARA VIAJAR



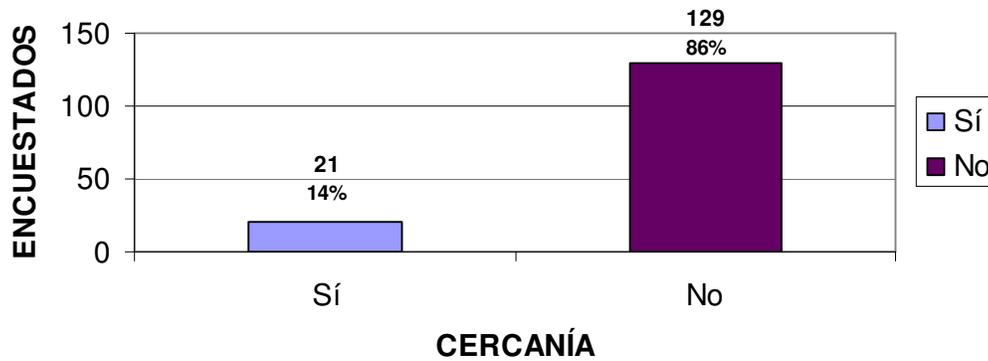




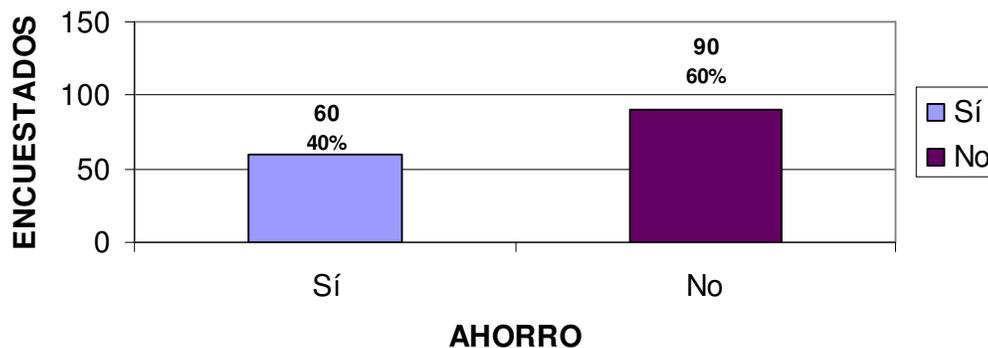
GRÁFICA 9.3 CONSIDERAN LA SEGURIDAD UN ASPECTO IMPORTANTE EN LAS VACACIONES



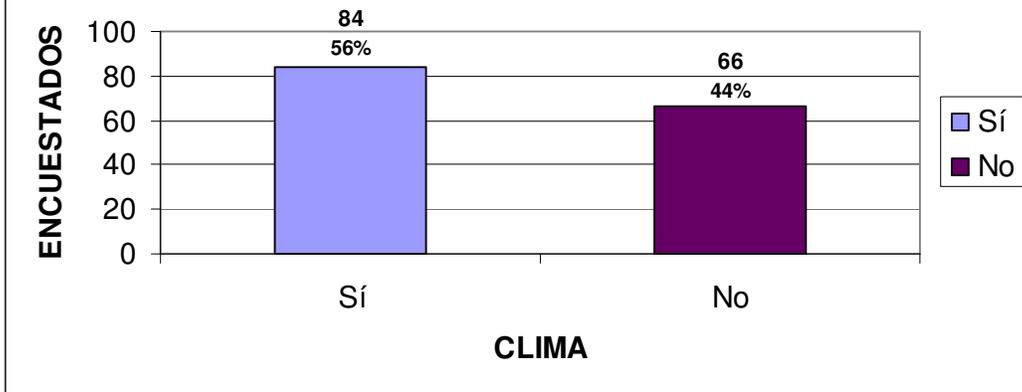
GRÁFICA 9.4 CONSIDERAN LA CERCANÍA UN ASPECTO IMPORTANTE EN LAS VACACIONES



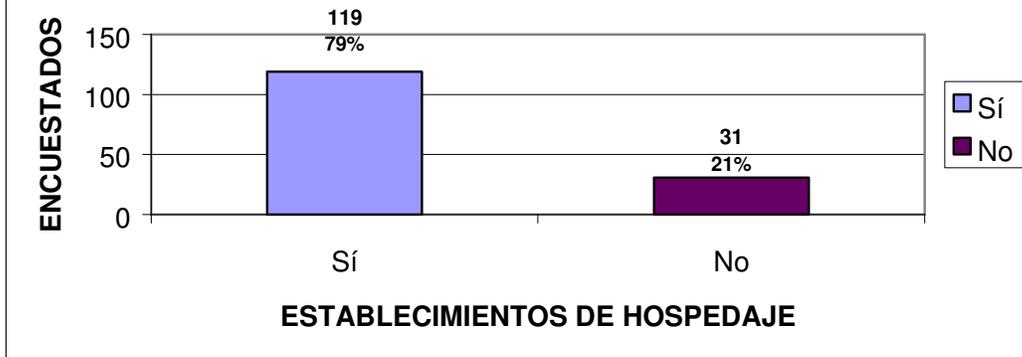
GRÁFICA 9.5 CONSIDERAN EL AHORRO UN ASPECTO IMPORTANTE EN LAS VACACIONES



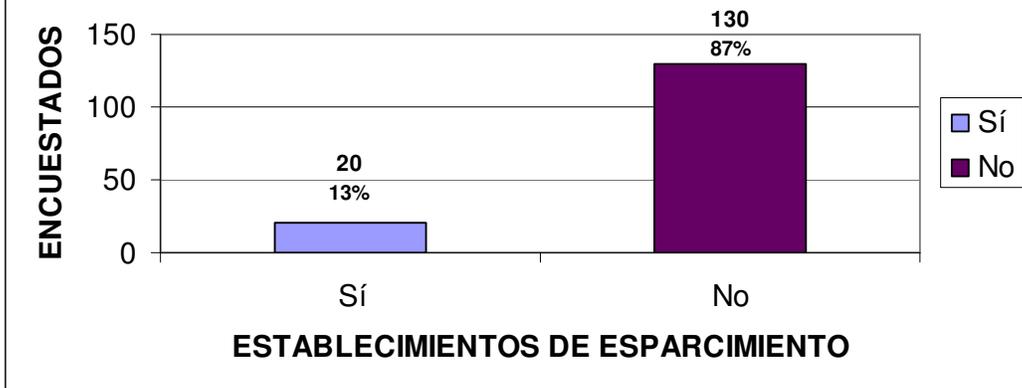
GRÁFICA 9.6 CONSIDERAN EL CLIMA UN ASPECTO IMPORTANTE EN LAS VACACIONES

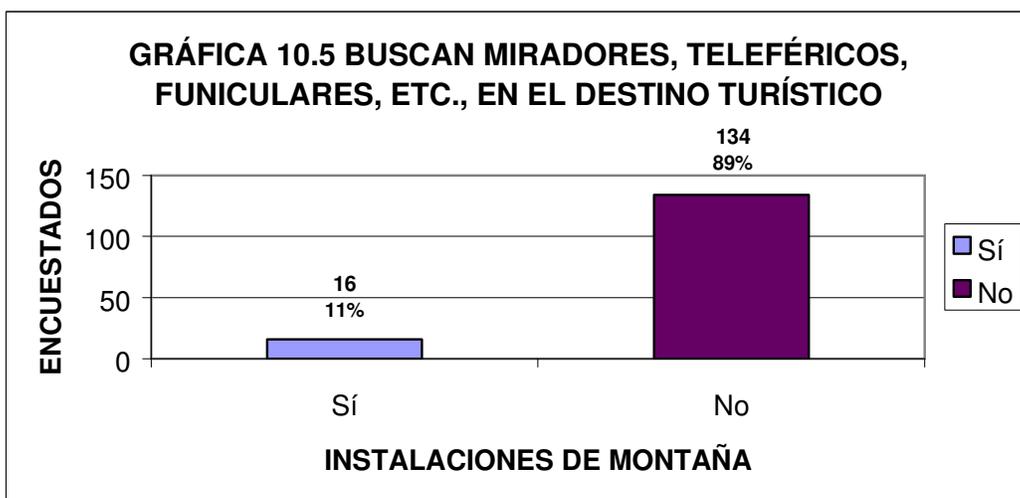
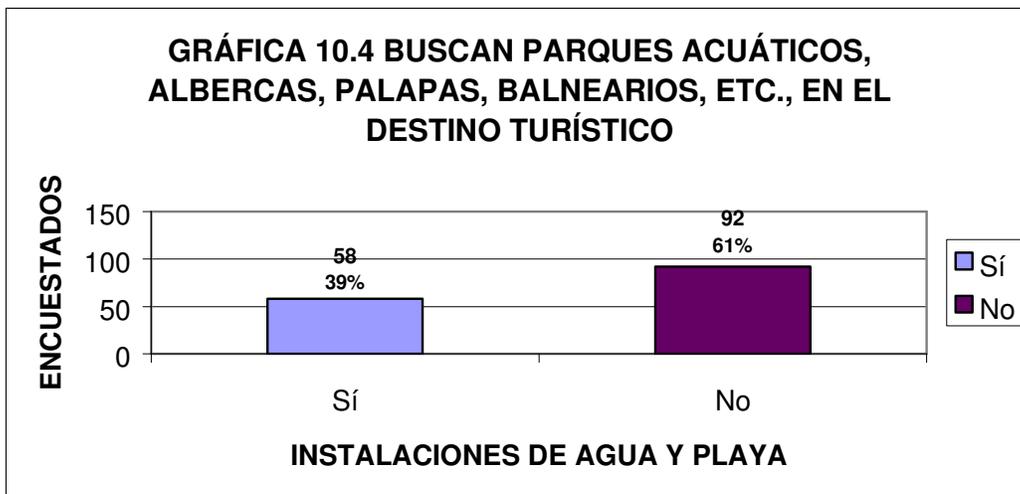
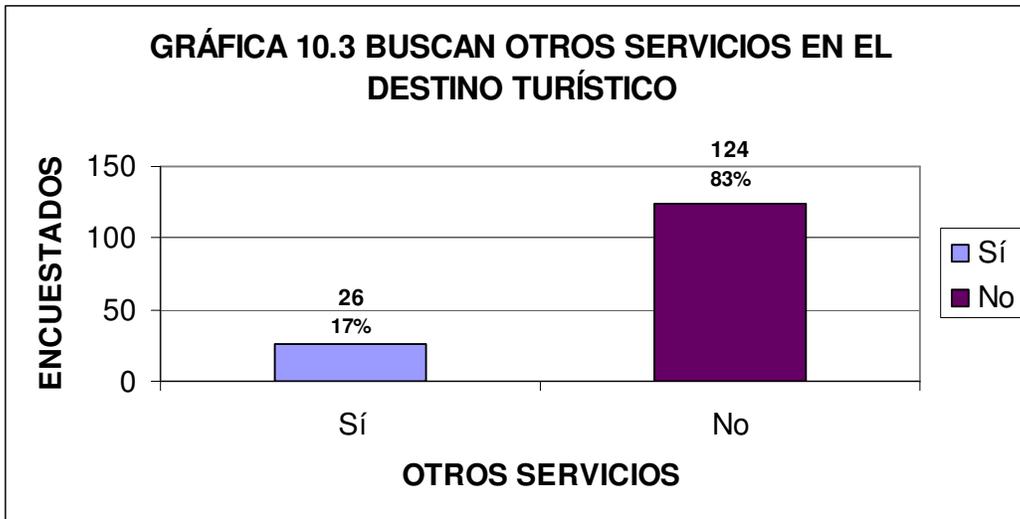


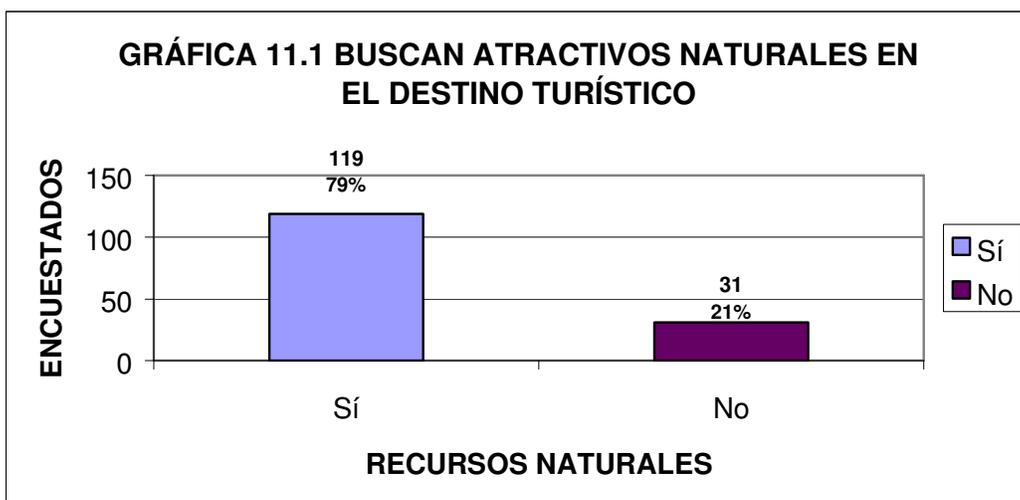
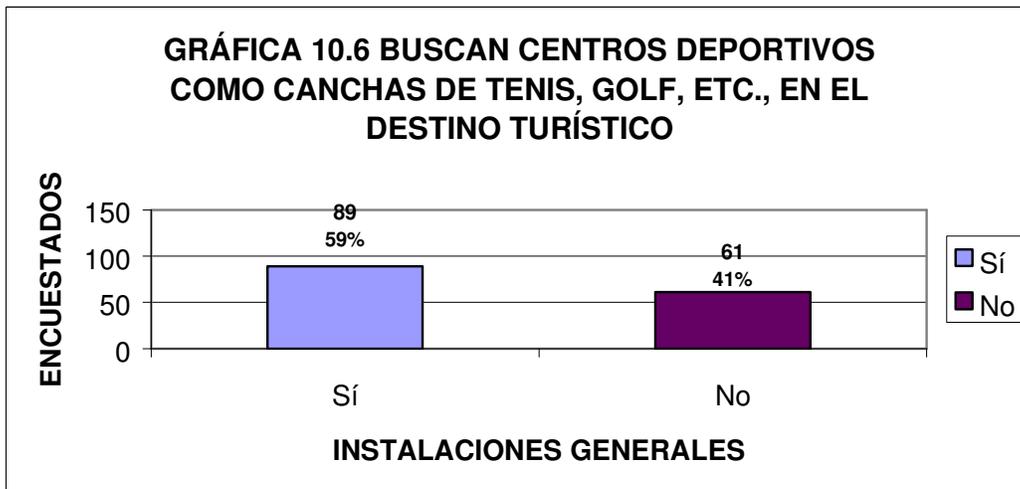
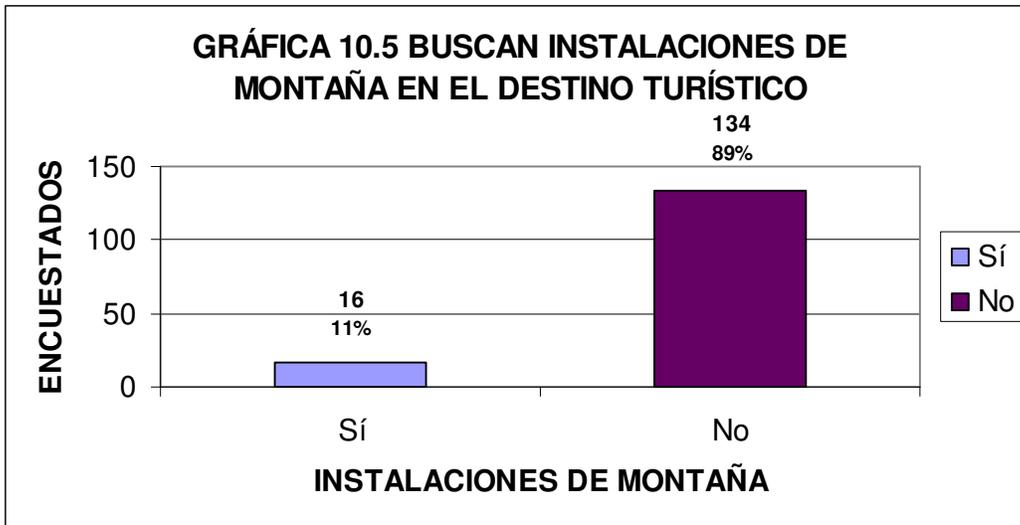
GRÁFICA 10.1 BUSCAN HOTELES, MOTELES, HOSTALS, ETC., EN EL DESTINO TURÍSTICO

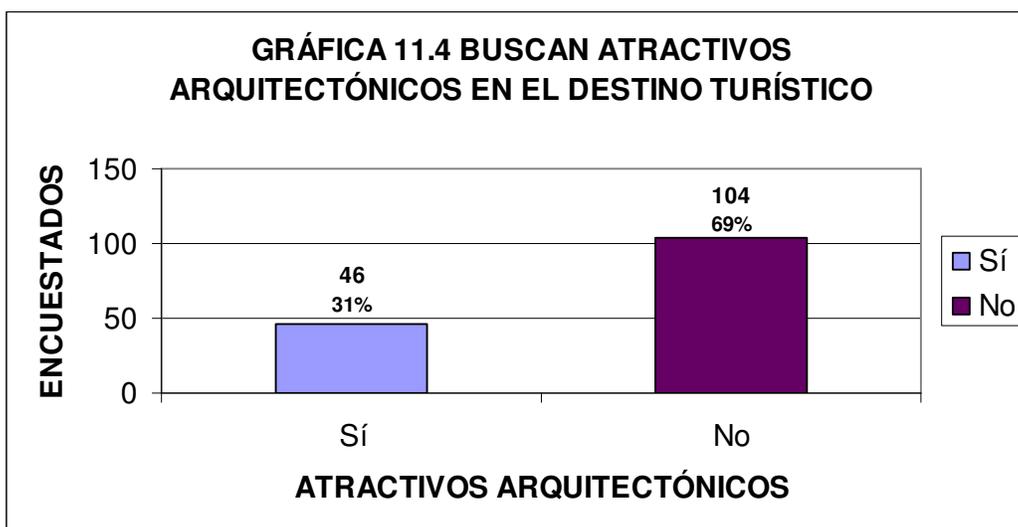
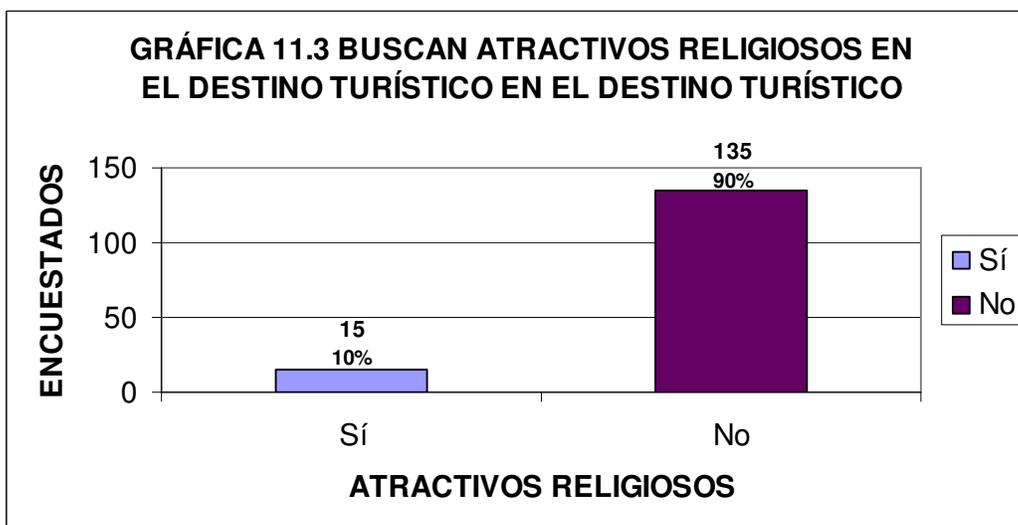
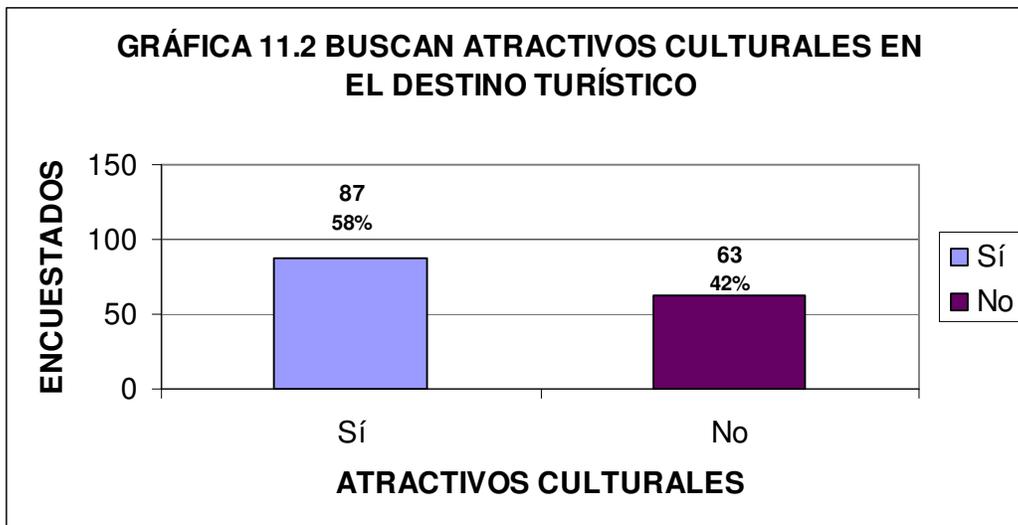


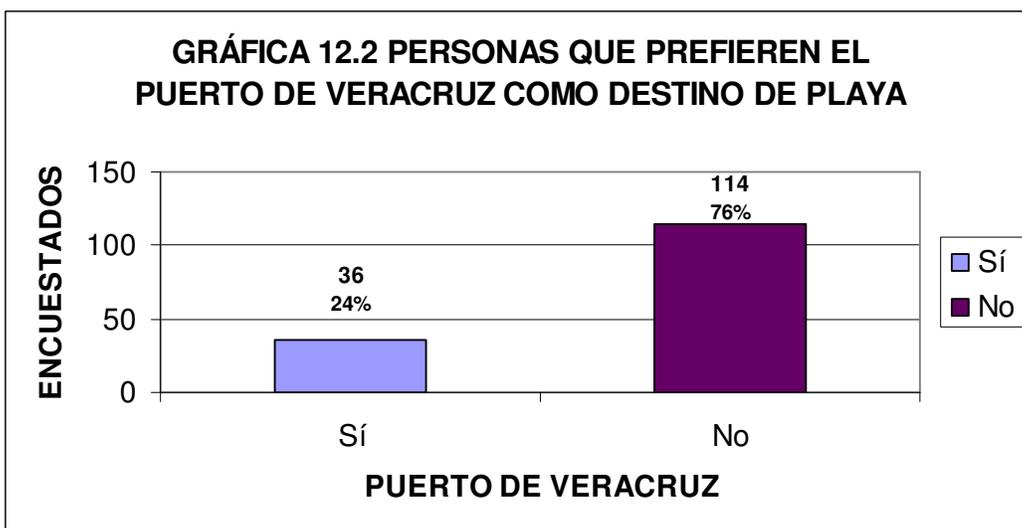
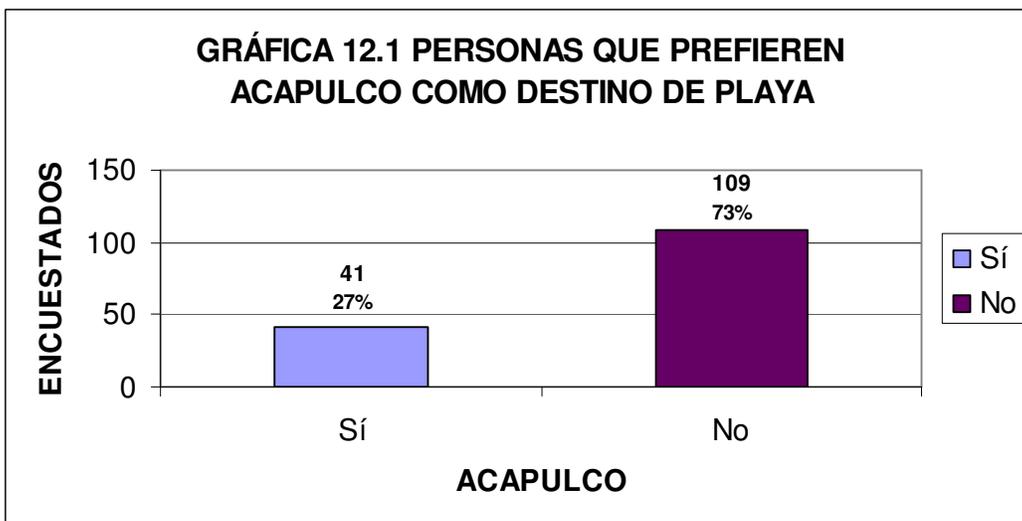
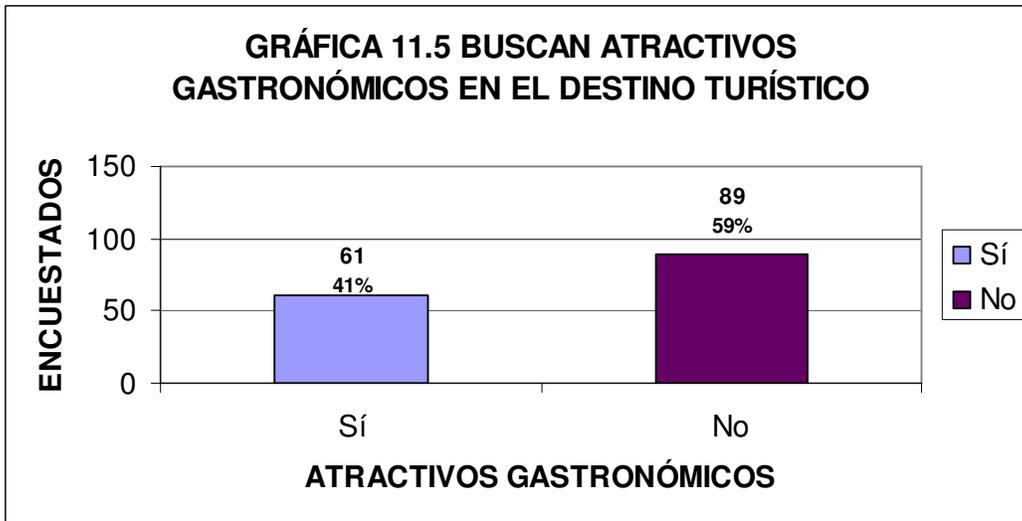
GRÁFICA 10.2 BUSCAN ESTABLECIMIENTOS DE ESPARCIMIENTO EN EL DESTINO TURÍSTICO

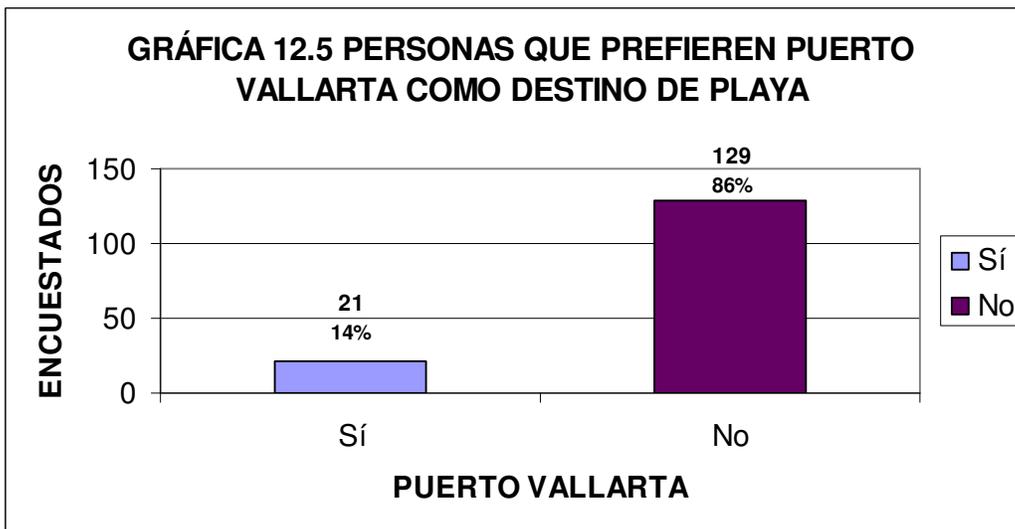
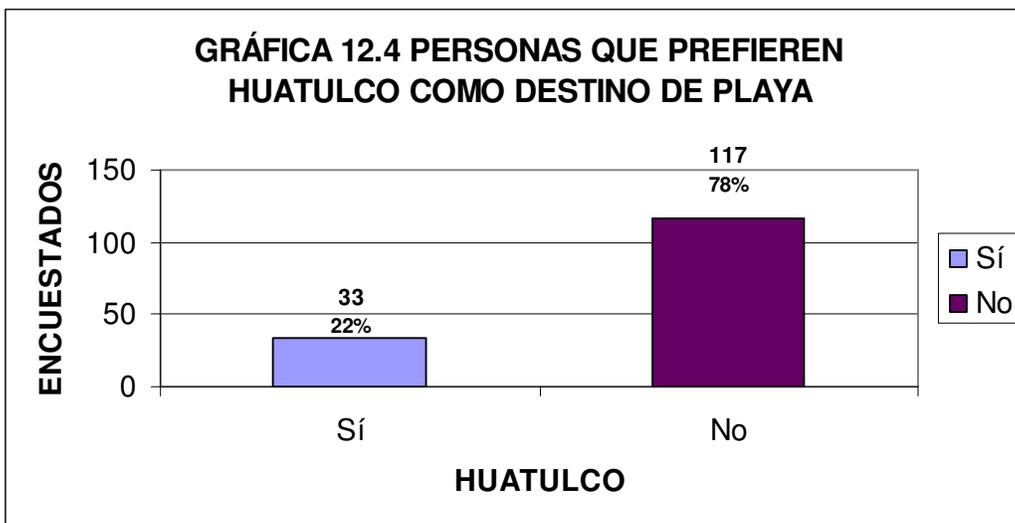
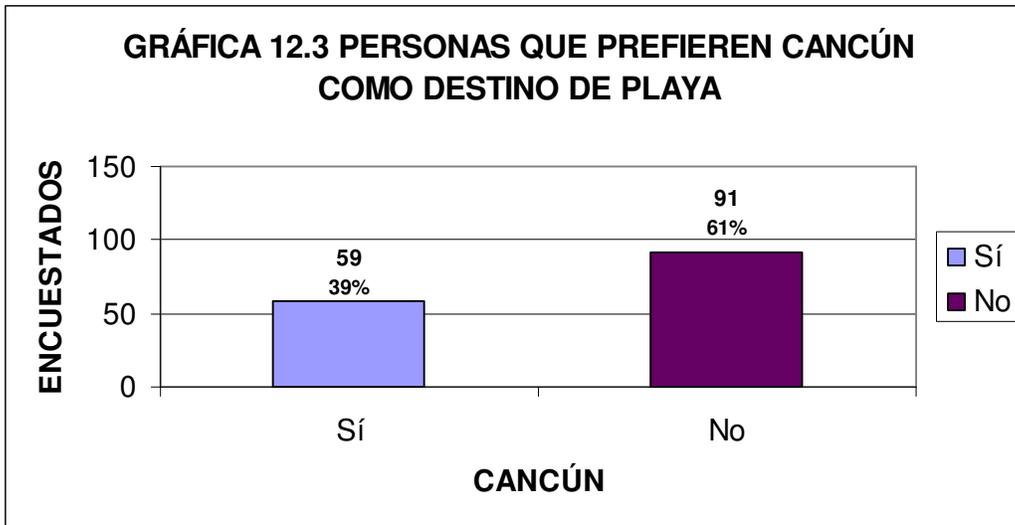


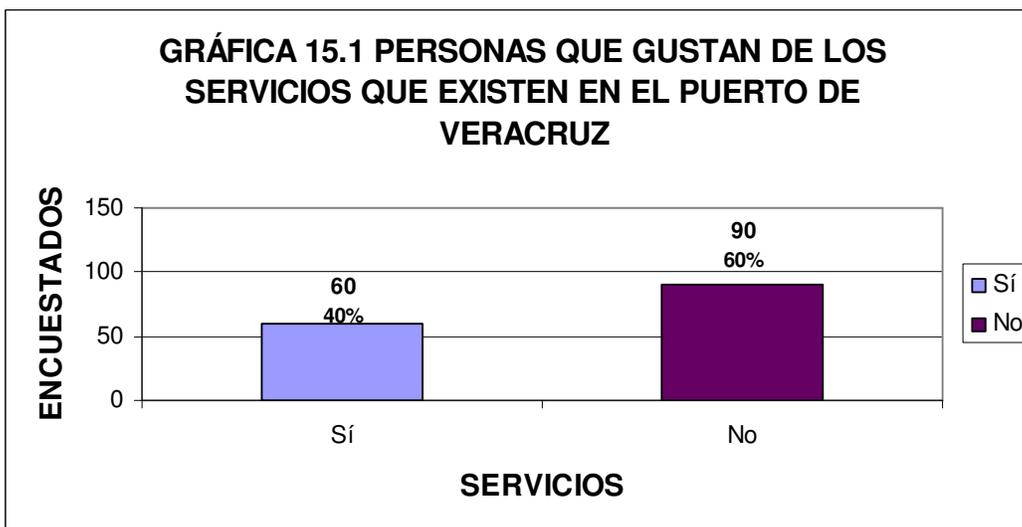
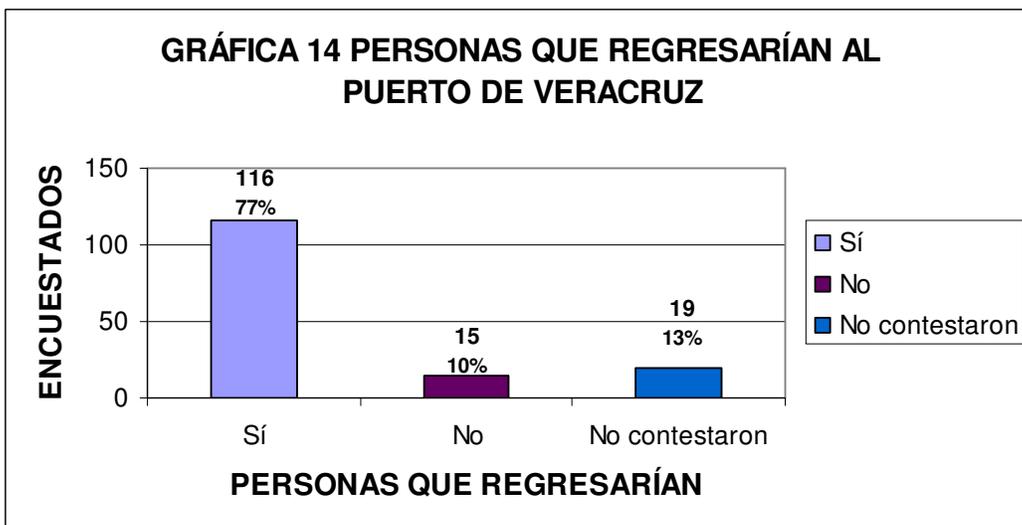
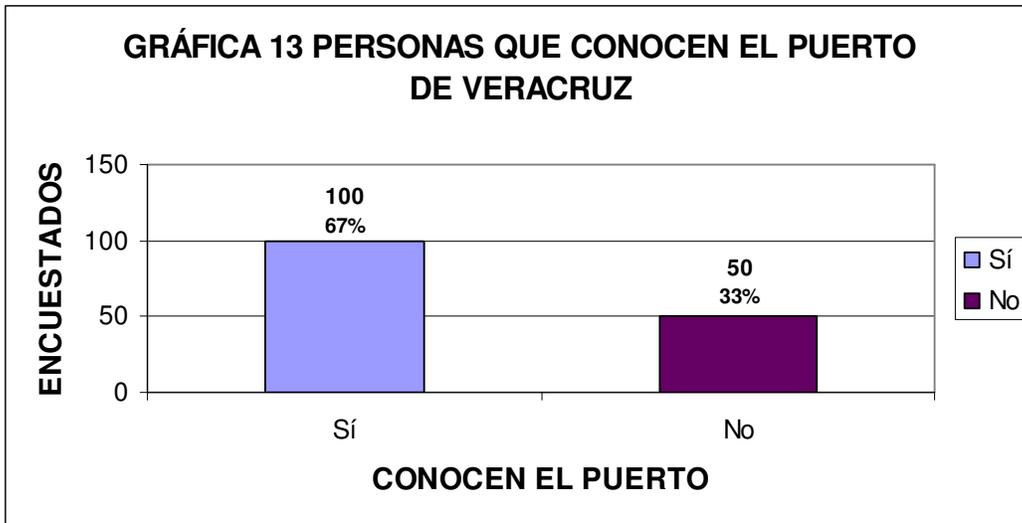




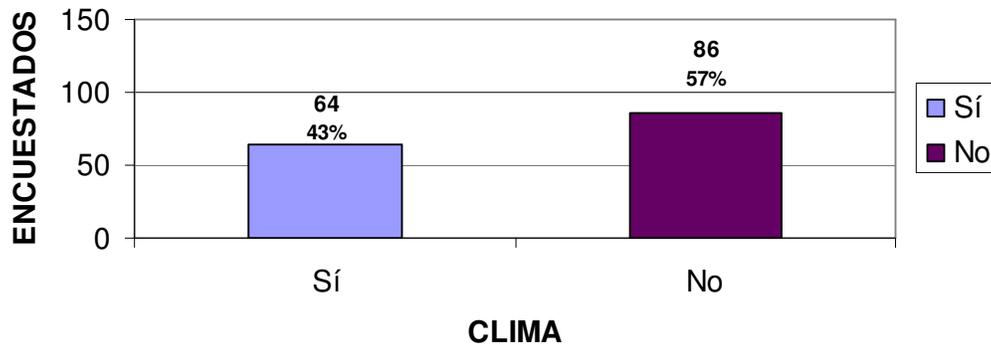




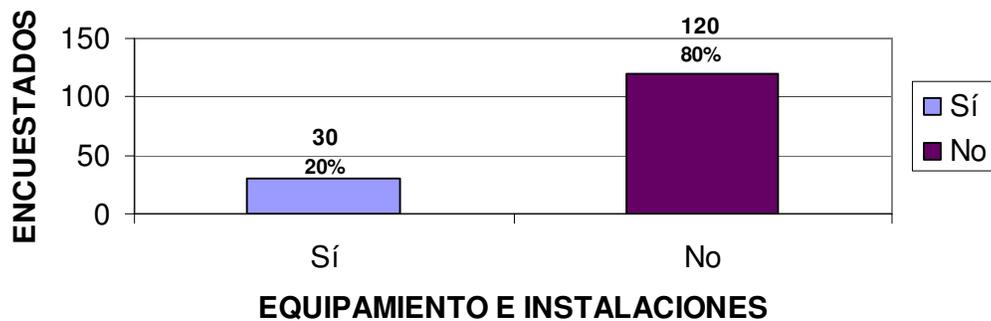




GRÁFICA 15.2 PERSONAS QUE GUSTAN DEL CLIMA QUE PREDOMINA EN EL PUERTO DE VERACRUZ



GRÁFICA 15.3 PERSONAS QUE GUSTAN DEL EQUIPAMIENTO E INSTALACIONES QUE EXISTEN EN EL PUERTO DE VERACRUZ



GRÁFICA 15.4 PERSONAS QUE GUSTAN DE LOS TIEMPOS DE RECORRIDO DENTRO DEL PUERTO DE VERACRUZ

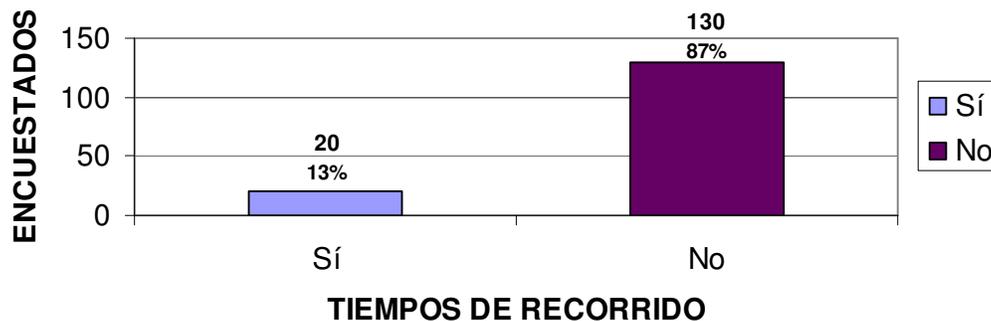
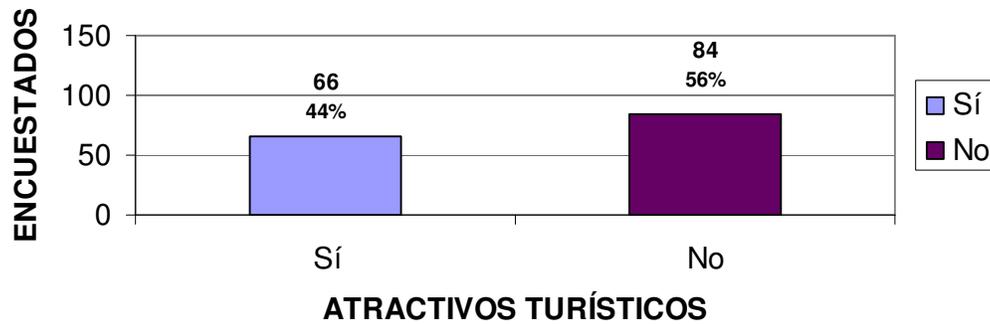
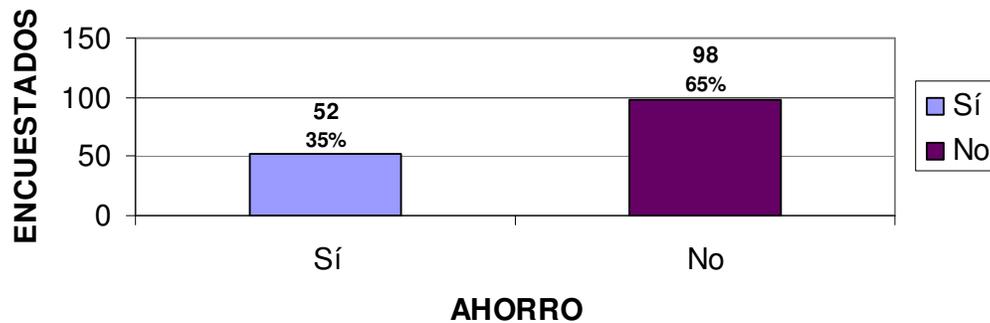


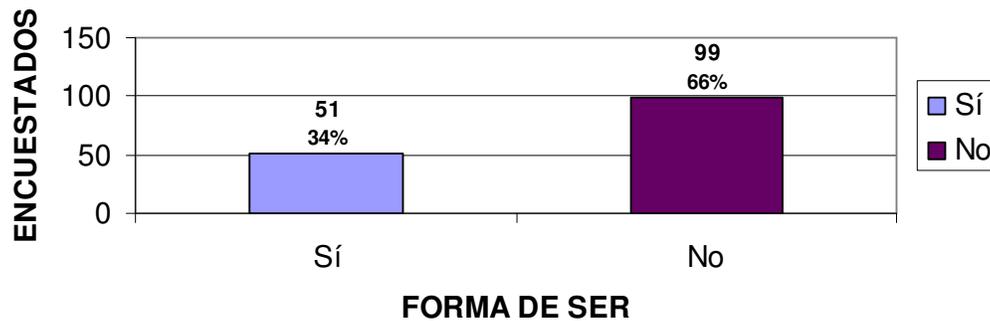
GRÁFICO 15.5 PERSONAS QUE GUSTAN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE EXISTEN EN EL PUERTO DE VERACRUZ

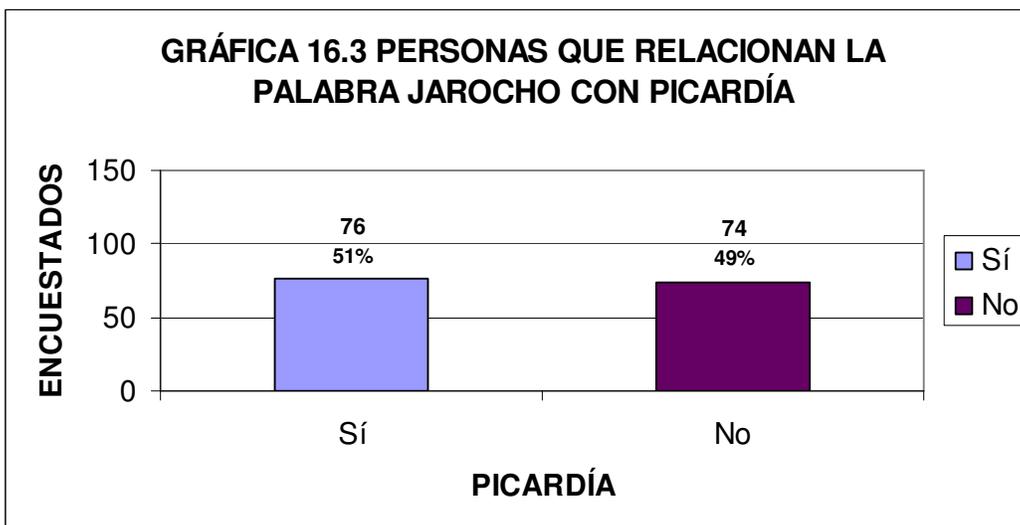
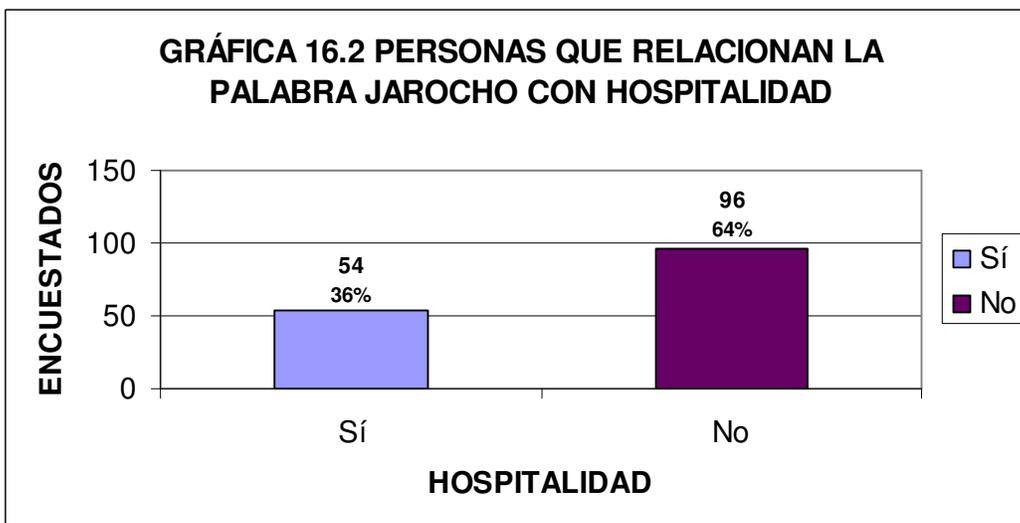
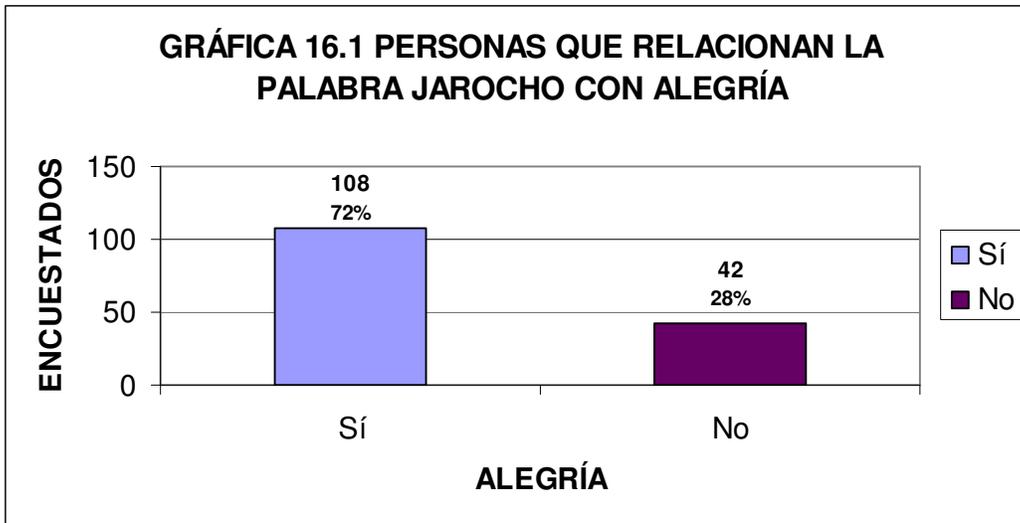


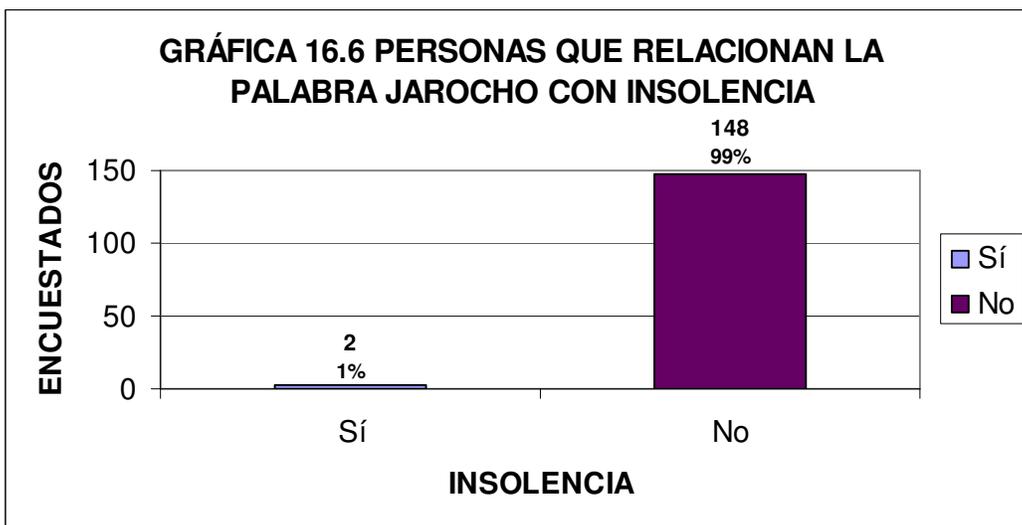
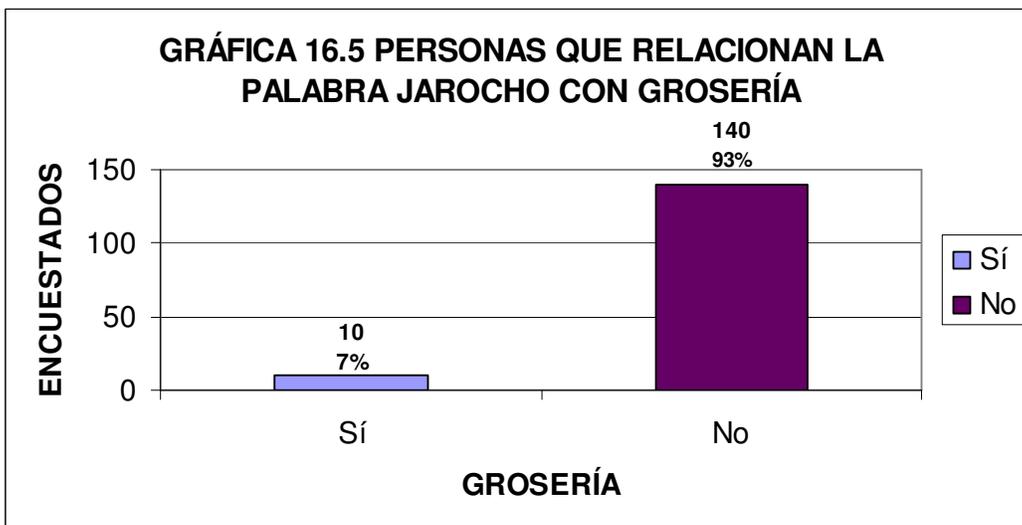
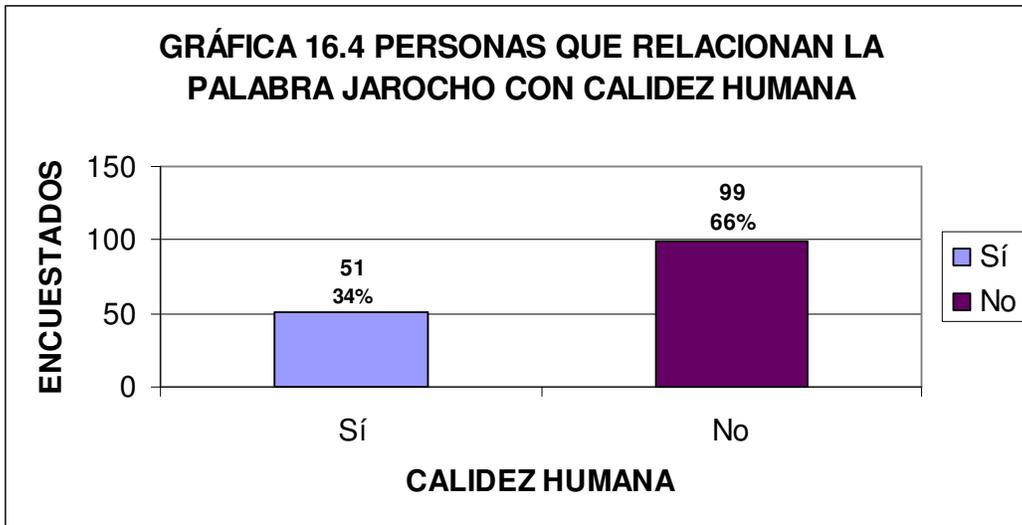
GRÁFICA 15.6 PERSONAS QUE GUSTAN DEL AHORRO QUE LES PERMITE EL PUERTO DE VERACRUZ

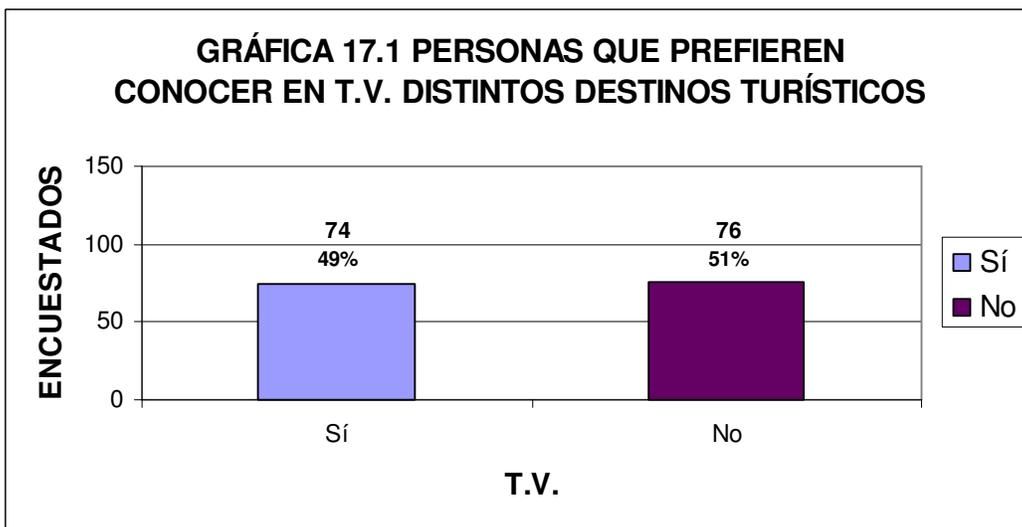
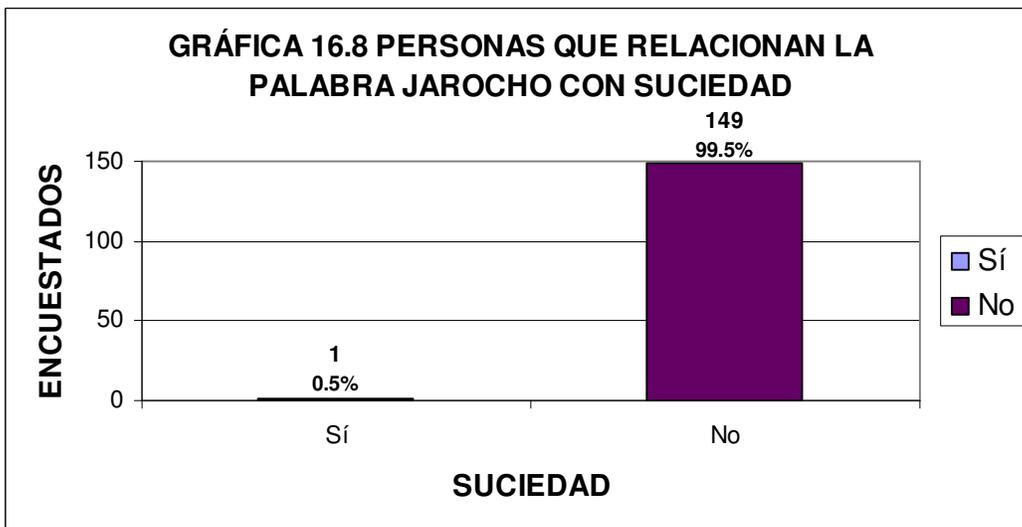
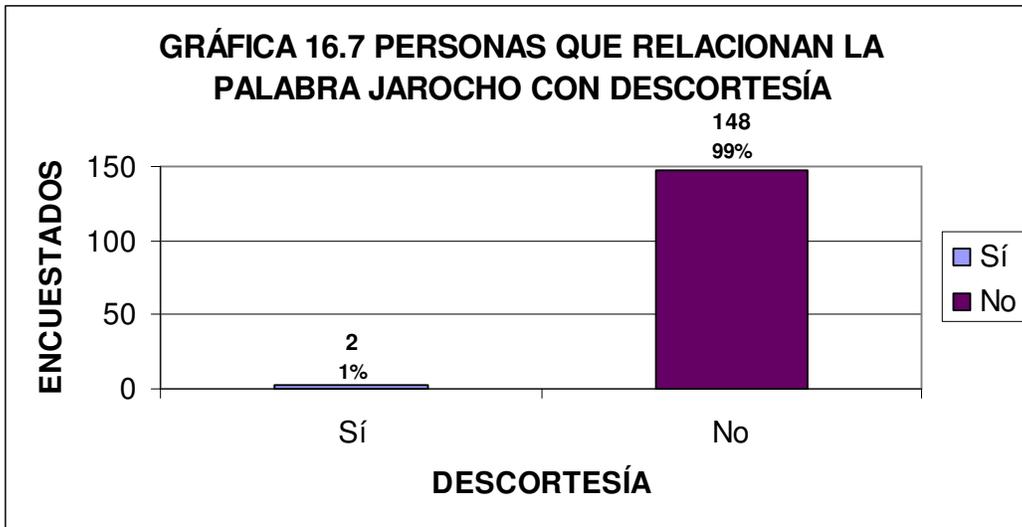


GRÁFICA 15.7 PERSONAS QUE GUSTAN DE LA FORMA DE SER DE LOS HABITANTES DEL PUERTO DE VERACRUZ

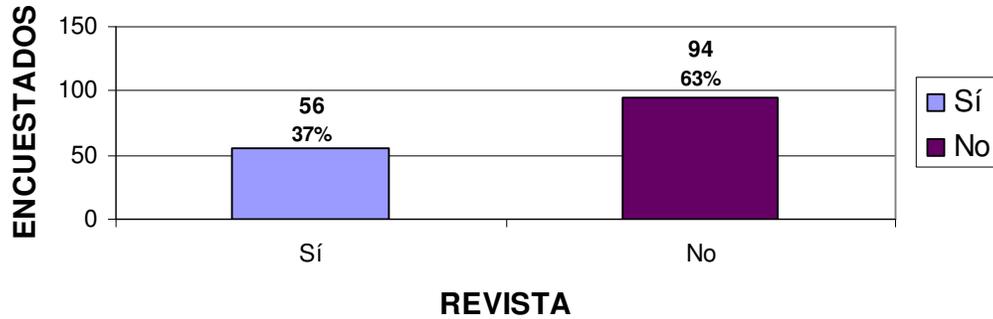




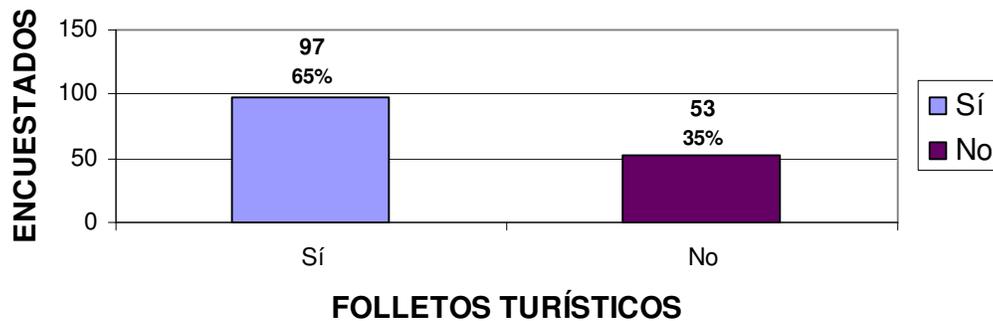




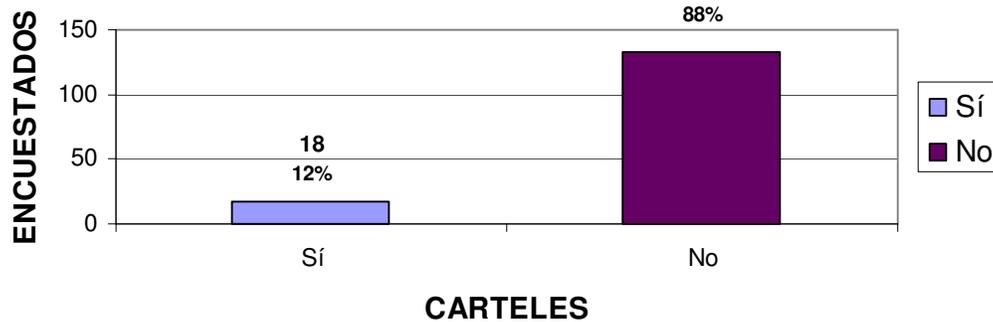
GRÁFICA 17.2 PERSONAS QUE PREFIEREN CONOCER EN REVISTA DISTINTOS DESTINOS TURÍSTICOS

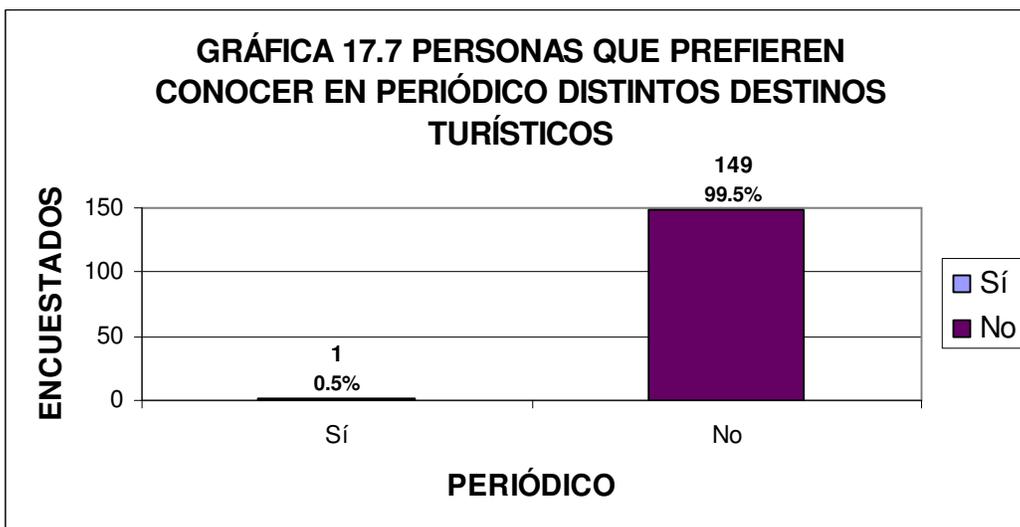
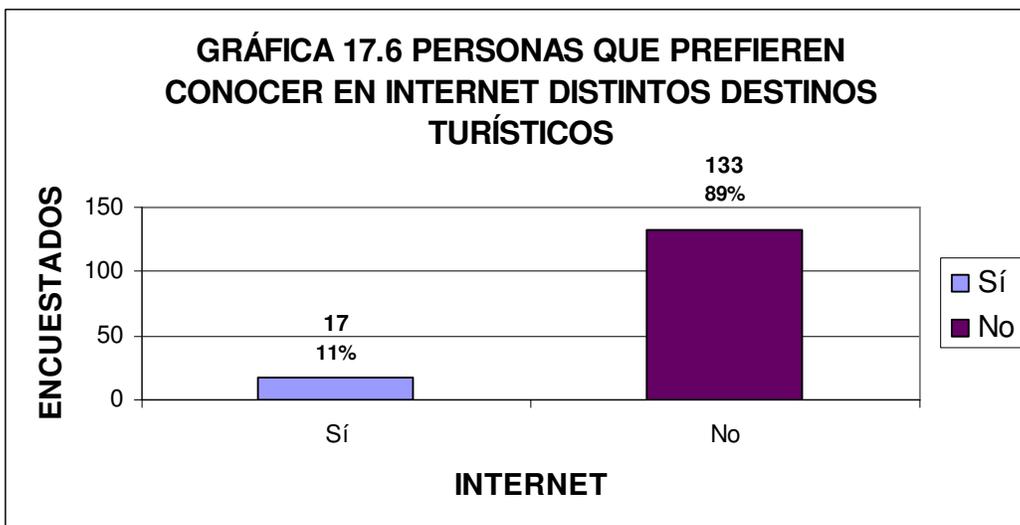
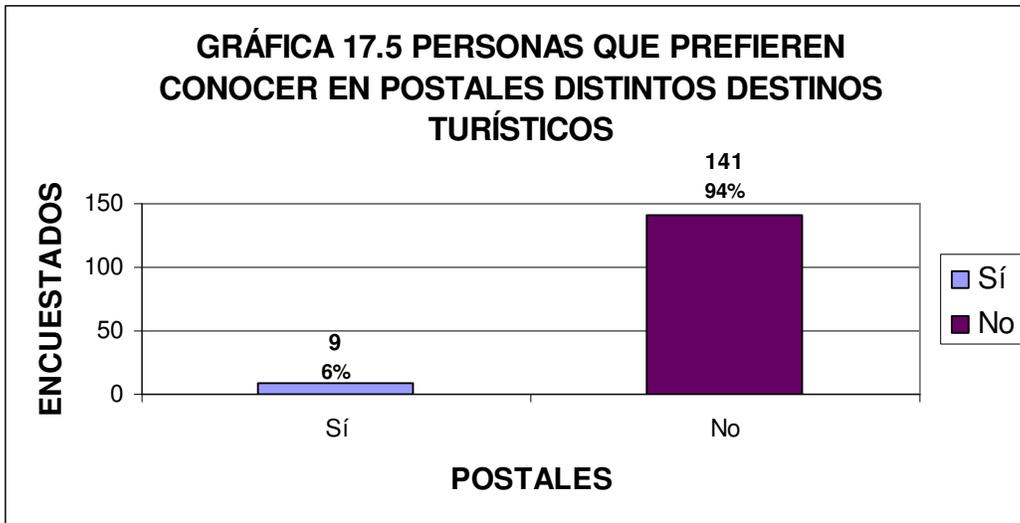


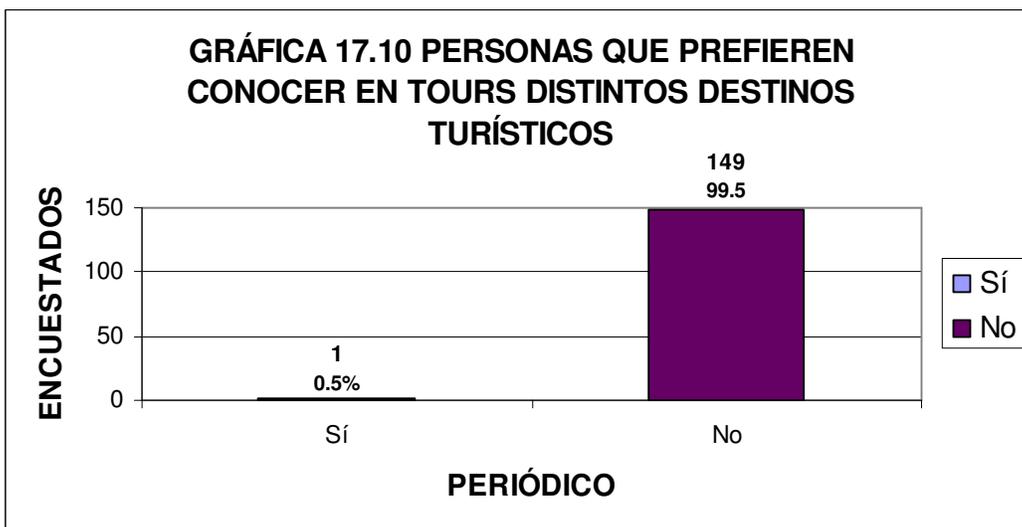
GRÁFICA 17.3 PERSONAS QUE PREFIEREN CONOCER EN FOLLETOS TURÍSTICOS DISTINTOS DESTINOS

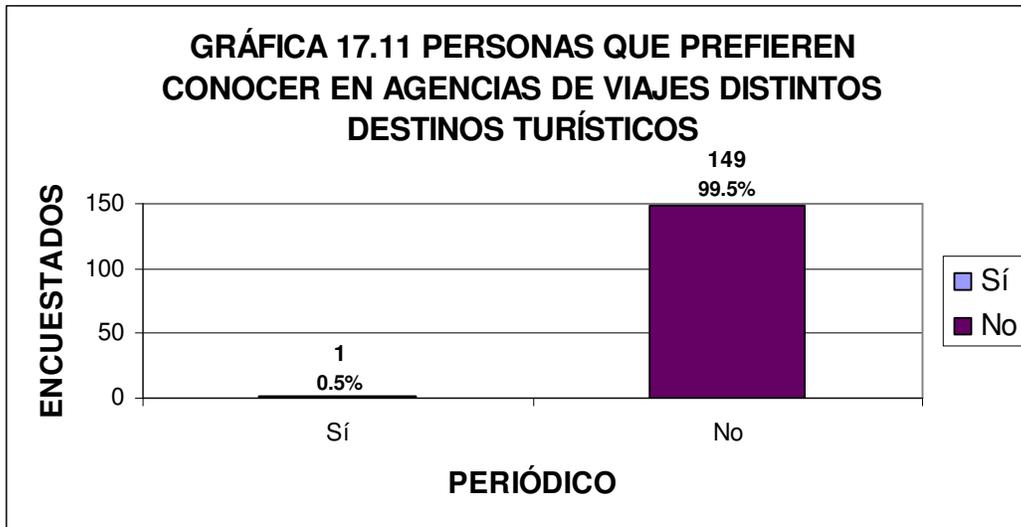


GRÁFICA 17.4 PERSONAS QUE PREFIEREN CONOCER EN CARTELES DISTINTOS DESTINOS TURÍSTICOS









2. Tarifas de ISA Corporativo, 2007.

Tarifas 2007 **BTL / Metro de la Ciudad de México**

Servicio PLUS sin personal

ISA Corporativo

PAQUETE	MODULOS	Tarifa 2007 mensual		
		AAA	AA	A
		(L1, L2, L3)	(L5, L7, L8, L9, LA, LB)	(L4, L6)
6 días al mes	Fijo	\$ 10,748	\$ 8,598	\$ 6,879
12 días al mes	Fijo	\$ 19,541	\$ 15,632	\$ 12,507
24 días al mes	Fijo	\$ 35,530	\$ 28,424	\$ 22,739
6 días al mes	Rotativo	\$ 12,645	\$ 10,116	\$ 8,093
12 días al mes	Rotativo	\$ 22,990	\$ 18,392	\$ 14,714
24 días al mes	Rotativo	\$ 41,800	\$ 33,440	\$ 26,752

BTL / Metro de la Ciudad de México. Tarifas 2007. ISA CORPORATIVO.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

AGUIRRE Tinoco, Alberto; *Memoria del Museo "Salvador Ferrando"; Lo jarocho, lo popular, lo perdurable. Museo Jarocho de Tlacotalpan.* Museo Jarocho de Tlacotalpan, Veracruz, México, 1972, Pp. 94

ASOCIACIÓN MEXICANA DE RESTAURANTES; *La Cocina familiar en el Estado de Veracruz; Gastronomía del Estado de Veracruz.* Editorial Océano de México, S. A. de C. V., México, 2001, Pp. 76.

BOULLÓN, Molina E. y Rodríguez Woog; *Un nuevo tiempo libre; tres enfoques teórico prácticos.* Editorial Trillas, México, serie *Trillas Turismo*, 2ª edición, 1991 (reimpresión 1993), Pp. 80.

DELGADO Calderón, Alfredo; *Historia, Cultura e Identidad en el Sotavento.* CONACULTA, Culturas Populares de México, 2004, Pp. 307

FERNÁNDEZ Fuster, Luis; *Teoría y técnica del turismo.* Editorial Nacional Madrid, España, tomo 1, 4ª edición, 1974. Pp. 574.

FERNÁNDEZ Fuster, Luis; *Teoría y técnica del turismo.* Editorial Nacional Madrid, España, tomo 2, 4ª edición, 1974. Pp. 724.

FERRER, Eulalio; *La publicidad. Textos y conceptos.* Editorial Trillas, México, 3ª reimpresión, Julio 1999. Pp. 294.

GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ; *Estado de Veracruz.* Gobierno del Estado, México, 2000, Pp. 191.

GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ; *Estado de Veracruz.* Gobierno del Estado, México, 2000, primera reimpresión, Pp. 191.

GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ; *Los Municipios de Veracruz.* Gobierno del Estado, México, 1988, Pp. 71.

HASS, C. R.; *Teoría, técnica y práctica de la publicidad.* Editorial Rial, Madrid, España, serie *La empresa y el hombre*, 2ª edición revisada y aumentada, 1966, Pp. 634.

MOLINA E., Sergio; *Conceptualización del turismo.* Editorial Limusa, México, Distrito Federal, 2ª reimpresión, 1997. Pp. 114.

ORTUÑO Martínez, Manuel; *Introducción al estudio del turismo.* Manuel Porrúa, S. A. Librería, México, Distrito Federal, 2ª edición, 1976. Pp. 249.

PALMIERI, Ricardo; *En pocas palabras; manual de redacción publicitaria para avisos gráficos y folletos.* Ediciones La Crujía, serie *Categorías*, colección *Inclusiones*, Buenos Aires, Argentina, marzo 2001. Pp. 207.

RIVERA P. C., José; *Publicidad turística de México.* Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (D.A.P.P.), México, 1939. Pp. 73.

TURNBULL, Arthur T. y Baird, Russell N.; *Comunicación gráfica; tipografía, diagramación, diseño, producción.* Editorial Trillas, México, 2ª edición, 1990 (reimpresión 1999). Pp. 429.

UIOOT, Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo. *Productividad y eficacia a largo plazo de las campañas de promoción turística.* Impreso por Geneve: La unión internacional [197-]. Pp. 92.

Tesis:

MONTELONGO Herrera, Raquel y Rodríguez Tonix, Ivette; *Propuesta de campaña publicitaria turística para el Estado de Tlaxcala*. Impreso por Tesis Urgentes, México, Distrito Federal; Ciudad Universitaria, UNAM, 2005, Pp. 248.

Direcciones URL:

- Directorio de Hoteles México. Dirección URL: <http://www.zonaturistica.com>, [consulta: 4 de Enero de 2006].
- Enciclopedia de los Municipios de México, Veracruz, 2005. Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, Gobierno del Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave. Dirección URL: http://www.e-local.gob.mx/wb2/ELOCAL/EMM_veracruz, [consulta: 29 de Enero de 2007].
- Oficina del Programa de Gobierno - Gobierno del Estado de Veracruz - Municipio de Veracruz, 2002. Dirección URL: <http://www.veracruzpuerto.gob.mx/secciones.php?seccion=historia&cx=193>, [consulta: 28 de Noviembre de 2006].
- Wikipedia Foundation, Inc, 2008. Dirección URL: http://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_Veracruz#Cuatro_veces_heroica, [consulta: 25 de Noviembre de 2007].
- **CONSULTA MITOFSKY**. México, derechos reservados, 1995-2005. Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/mail/BS168_250406.html, [consulta: 3 de octubre de 2007].
- **CONSULTA MITOFSKY**. México, derechos reservados, 2007. Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/cuadros_nse.html, [consulta: 2 de Abril de 2008].
- **CONSULTA MITOFSKY**. México, derechos reservados, 2007. Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/nivel_dmas.pdf, [consulta: 2 de Abril de 2008].