



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA DIFUSIÓN DE LA FIESTA
DE LA CANDELARIA EN TLACOTALPAN, VERACRUZ

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTAN:

KAREN PÉREZ GARCÍA
EDER ANTONIO SALAMANCA FUENTES

DIRECTORA DE TESIS:

SILVIA JOSEFINA GONZÁLEZ MARTÍNEZ



MÉXICO D.F.

NOVIEMBRE DEL 2009



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.

KAREN

Dedicatorias

A mis papás y al ángel que me cuida todos los días de mi vida.

Agradecimientos:

A las personas más importantes en mi vida:

A Dios por mandarme a los mejores papás del mundo entero, a los que amo con todo mi corazón.

Mami, gracias por enseñarme que lo más importante en la vida es la familia, por ser mi amiga incondicional, por hacer de mis logros los tuyos, por ser tan valiente y por ser el mejor ejemplo de vida.

Papi, gracias por quererme tanto y por luchar con tantas ganas para que tú familia sea siempre la mejor, por demostrarme que siempre vas a estar conmigo y por creer siempre en mí. Tú eres mi héroe.

A mis hermanos:

Nany, infinitas gracias por ser una de las cosas de la vida que más amo en este mundo, por enseñarme que la vida es difícil pero aún así hay que seguir adelante, por ser la heroína de mi vida, por ser la mejor amiga y cómplice... de tu araña.

Edgar, eres el mejor hermano mayor del universo, te quiero mucho y agradezco tu apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida. Siempre serás mi hermanito mayor consentido.

Gerardo, gracias porque indirectamente me enseñaste a crecer y ver la vida de diferente forma. Te quiero mucho.

A los amigos:

A mi Edercito, ¡Sí se pudo! Hemos pasado tantas cosas juntos que la tesis no era la excepción. Gracias por ser parte indispensable de mi vida, por ayudarme en las buenas y en las malas, por compartir conmigo momentos que nos han cambiado la vida. Por ser el mejor amigo del mundo entero y la persona más buena que conozco.

A los amigos de siempre: Lázaro, Juvaní y Dorian, porque aunque pasa el tiempo ahí seguimos y seguiremos. A mi equipo estrella, por estar conmigo en los momentos más difíciles y convertirse en parte de mi familia, Cristo, Ale, Eli, Garo, gracias. A mi Lich que no por ser la última es la menos importante, te quiero mucho amiga.

A Chivis, la maestra más linda, inteligente y luchona que he conocido. Gracias por enseñarme que todo se logra con inteligencia y valentía.

A la Familia:

A la familia más bonita que me ha apapachado y brindado mucho cariño, mis tíos Oscar, Lalo, Chela, José Luis y Sara. Mis primitos, Sarahí, Mony, Vivi, Pepé y Luis.... Ustedes siguen. Al abuelo más lindo.

Y por último a mi Abu, por ser la estrella que me cuida todos los días de mi vida.

EDER

Dedicatorias:

A mis padres por ser mi motivación, mis pilares y mi razón para seguir viviendo con intensidad.

Quiero especialmente dedicarle este proyecto a tres personas que amo mucho porque la vida nos ha puesto situaciones extremadamente duras y que a pesar de eso aquí estamos. Sarahí, felicidades por haber cumplido tu sueño de ser madre y por tu inmenso amor hacia mí. Lolita, gracias por impulsarme y motivarme cada vez que nos encontrábamos en la clínica; te prometí que este año terminaba y así fue, te llevo siempre presente. Tere, te dedico este trabajo con todo mi amor, mi cariño y mis fuerzas; porque has sido y seguirás siendo mi ángel guardián.

Agradecimientos:

Primero a DIOS, por permitirme concluir algo en la vida, cerrar un ciclo de tantos que siguen abiertos y darme fuerzas para seguir adelante con mis proyectos.

A mi padre, a quien le dedico con todo mi amor y mi admiración este maravilloso trabajo que refleja el cariño inmenso que guardo hacia la tierra que lo vio nacer.

A mi madre, porque ama tanto esta ciudad como yo y siempre me ha mostrado su cariño de mil maneras incondicionalmente. Te amo mucho

A mis hermanos, “la bola” y “mimi” para que vean que las cosas, si se hacen con esfuerzo y corazón se pueden lograr no importa el tiempo que pase. Los quiero mucho.

A toda la Salamancada veracruzana, dícese: abuelos, tíos, primos, sobrinos y adjuntos. Gracias por las muestras de afecto y sus buenos deseos. Karla, un especial agradecimiento, porque fuiste un pilar importante para el desarrollo de esta tesis al ayudarnos a recabar información; sin embargo lo más valioso es tu cariño hacia conmigo al involucrarte en mis proyectos.

A todos los Fuentes porque también me mostraron su cariño y su apoyo a lo largo de estos años. Lulú te quiero mucho.

A Licha, Abril y Lula quienes han compartido conmigo uno o varios viajes a Tlacotalpan y que sin duda guardamos bellos recuerdos porque aquí... TODO SE CURA, TODO SE OLVIDA... Gracias Licha y Abril por ser parte de mis mayores tesoros en la vida.

Karen, gracias por compartir conmigo esta experiencia tan importante para mí, porque a pesar de ser como el ying y el yang, nos complementamos muy bien. Eres un gran ser humano, una admirable hija y una increíble amiga. Gracias por

esas muestras de afecto que siempre me das y por estar siempre a mi lado apoyándome y queriéndome.

Eli, alias la reina, espero exista la oportunidad de viajar a Veracruz y que tengamos una historia memorable que contar, porque a pesar del poco tiempo que nos vemos siempre serás una amiga muy especial y parte importante de ese tesoro que llamo amistad.

Jessica y Sarahí mis dos grandes amigas de antaño! Muchas gracias por estar presente en todo lo que hago y por impulsarme a seguir siendo una mejor persona.

Al ISSSTE porque es una institución noble y a través de su personal como la Dra. Rivapalacio, el Dr. Villaseñor, la Dra. Marisol y todo el equipo de trabajo de mi padre, me brindaron todo el apoyo para concluir mis estudios.

A Bertha un ENORME agradecimiento por todo el apoyo y las facilidades que me brindó a lo largo de mi carrera. Eres todo un personaje en mi vida y te guardo una estima y un cariño muy especial.

A Gris por ser mi maestra y mi amiga. Gracias por darme la oportunidad de crecer tanto y hoy por hoy mucho de lo que logrado ha sido por tus enseñanzas. Silvia, que fortuna haberte conocido; eres un ser amoroso, una muestra de fortaleza en mi vida y un ejemplo a seguir en la docencia. Reina gracias por iniciar conmigo este proyecto y por dejarme tan excelentes aprendizajes en la carrera; siempre diré que eres una de las mejores maestras de publicidad. Laura Medina, gracias por la educación que me brindó y sus ganas de vivir; la admiro y la respeto.

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO 1 UN VIAJE POR MÉXICO.....	5
1.1 Importancia del turismo.....	9
1.2 La organización institucional del turismo en México.....	12
1.3 El turismo en México.....	14
1.3.1 Antecedentes históricos.....	15
1.3.2 Situación del turismo en el año 2000.....	19
1.3.3 Visión del turismo en el 2006.....	20
1.3.4 Visión del turismo en el 2025.....	21
1.3.5 Logros obtenidos por SECTUR.....	23
CAPITULO 2 LA PERLA DEL PAPALOAPAN	
2.1 Veracruz.....	25
2.1.1 Aspectos geográficos.....	25
2.1.2 Aspectos socioeconómicos.....	26
2.1.3 Aspectos culturales.....	29
2.1.4 Principales destinos turísticos.....	30
2.1.5 Principales campañas turísticas.....	30
2.2 Tlacotalpan.....	31
2.2.1 Evolución histórica.....	32
2.2.2 Patrimonio Cultural de la Humanidad.....	35
2.2.3 Medio físico.....	37
2.2.4 Actividad económica.....	38
2.2.4.1 Artesanías.....	38

2.2.4.2 Gastronomía.....	39
2.2.5 Expresiones artísticas.....	40
2.2.6 Recreación turística.....	41
2.2.7 Fiesta de la Candelaria.....	47
2.2.7.1 La Virgen de la Candelaria.....	47
2.2.7.2 Fiestas titulares.....	48

Capítulo 3 TLACOTALPAN, TAN VIVO COMO TÚ

3.1 Comunicación.....	53
3.2 El impacto de la publicidad.....	55
3.2.1 La publicidad como proceso de comunicación	59
3.2.2 Relación publicidad-turismo	60
3.3 Percepción actual y deseada de Tlacotalpan.....	62
3.4 Competencias directas e indirectas.....	64
3.5 Análisis FODA.....	67
3.6 Mercado meta.....	70
3.7 Problema de comunicación.....	74
3.8 Estrategia de medios.....	76
3.8.1 Racional de Medios.....	82
3.8.1.1 Medios Exteriores.....	83
3.8.2 Street Marketing.....	89
3.8.3 Marketing de guerrilla.....	91
3.8.4 Marketing promocional.....	94
3.8.5 Patrocinio.....	96
3.8.6 Resumen de Inversión.....	97
3.8.7 Flow Chart	98
3.9 Estrategia creativa.....	99
3.9.1 Objetivo publicitario.....	103
3.9.2 Objetivo de comunicación.....	104

3.9.3 Concepto creativo.....	104
3.9.4 Tono.....	104
3.9.5 Consumer Insight.....	104
3.9.6 Slogan.....	105
3.9.7 Copys.....	105
3.9.8 Racional Creativo.....	105
3.9.9 Ejecuciones.....	106
CONCLUSIONES.....	122
ANEXOS.....	126
BIBLIOGRAFIA.....	127

INTRODUCCION

El turismo internacional se ha visto afectado en los últimos años por diversos eventos que han tenido un impacto en la economía de Estados Unidos, como el terrorismo y las guerras en Medio Oriente; sin embargo en México este aspecto se ha mantenido estable, positivo, seguro y atractivo; ya que dispone de una adecuada infraestructura hotelera y de servicios. Ofrece además una gran variedad de paisajes naturales que se han conservado desde culturas ancestrales y de un servicio de alta calidad.

Por otra parte, el gobierno mexicano ha hecho una labor considerable a través de los organismos como SECTUR al fomentar el turismo en nuestro país a nivel nacional e internacional, ya que es de gran relevancia esta actividad porque además de estabilizar la moneda, eleva el nivel económico, social y cultural de los mexicanos.

México es un país que ofrece al turismo riquezas en gastronomía, sitios arqueológicos, *folklore*, y arte colonial; sin embargo la promoción turística a nivel nacional e internacional se enfoca en su mayoría a lugares que cuentan con playas como Cancún, Acapulco y Veracruz, entre otros.

Es por esta razón el interés por hacer difusión de otros lugares poco conocidos, que a pesar de no ser lo suficientemente grandes para recibir a un número considerable de turistas, cuentan con aspectos atractivos para el turismo.

Tal es el caso de Tlacotalpan, un puerto ribereño colonial español situado cerca de la costa del Golfo de México en el Estado de Veracruz; el cual ha preservado su original estructura urbana a un grado excepcional; es además considerada desde 1968 ciudad típica y en 1998 Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Tlacotalpan es una opción diferente para conocer por su belleza natural, su amplia historia, cultura, costumbres y tradiciones; así como también su rica gastronomía. Es sin duda un lugar para descansar, disfrutar y distraerse, fuente de creación y de inspiración para aquellas personas que llegan a conocerla; es por eso que cineastas y productores han quedado fascinados por su encanto sublime.

La fiesta de la Candelaria es evidentemente la estrategia turística por excelencia para dar a conocer este paradisíaco lugar. Una celebración que dura 10 días y en la cual se llevan a cabo una gama diferente de actividades tanto religiosas como culturales.

“Festividad religiosa, cuyos momentos más importantes son el paseo de la Virgen por el río y la presentación del Niño en el templo, se ha ido enriqueciendo con la fiesta popular donde hay guapango jaripeo, encuentro de jaraneros¹, regatas, cabalgatas, feria, mojiganga² y “pamplonada”: Los juegos pirotécnicos también son fundamentales, sobre todo el 2 de febrero, cuando se encamina la Virgen hacia el muelle.”³

Cada año acude a la festividad un mayor número de turistas de todo el mundo. Los hoteles se saturan al grado de instalar tiendas de campaña en los parques, no obstante puede ser una ventaja competitiva para seguir fomentado el turismo en esta ciudad típica del Estado de Veracruz.

¹ Músico veracruzano que toca la jarana, instrumento típico de Veracruz similar a un bandolón

² [Género](#) dramático de carácter cómico-burlesco y musical, para fin de fiesta o carnaval. En ocasiones intervienen actores caracterizados como animales.

³ Alejandro Zenteno Chávez; "Tlacotalpan: la música y el color" en México Desconocido, diciembre de 2000, número 286, año XXV.

El siguiente proyecto tiene como finalidad la presentación de una propuesta de campaña publicitaria turística para el puerto ribereño de Tlacotalpan, Veracruz; considerado como Patrimonio Cultural de la Humanidad. El objetivo primordial es lograr la difusión y posicionamiento de esta ciudad típica de la época colonial como un centro turístico nacional; rica en cultura, tradiciones y de una arquitectura inigualable; todo esto será posible a través de una de las fiestas tradicionales de la ciudad que se celebra a nivel nacional: la Fiesta de la Candelaria

La propuesta se abordará en tres capítulos: El primero abarcará un panorama general del turismo en nuestro país, donde se hará un recuento desde sus inicios hasta nuestros días; haciendo énfasis en la problemática del gobierno cuya prioridad ha sido una mayor difusión a destinos turísticos cuyos puntos o centros de atracción son las playas; de esta manera se descartan aquellos lugares que sin contar con este elemento llegan a ser considerados como lugares paradisíacos.

Por lo tanto, es de gran relevancia considerar que a través de la publicidad, como una herramienta de la comunicación, se puede informar y aconsejar al turista sobre aquellos lugares que hacen de México, un país rico y diverso en cultura, tradiciones y paisajes.

En el segundo capítulo ya analizada la problemática del turismo en México, se profundizará en el Estado de Veracruz analizando las principales y últimas campañas turísticas; siendo Tlacotalpan el punto de enfoque de este proyecto donde se abordarán datos e indicadores geográficos de esta ciudad; así como un recorrido breve sobre su historia, cultura e infraestructura turística.

De igual modo se ahondará en la fiesta de la Candelaria desde el origen de la festividad popular celebrada por los cristianos en honor a la Virgen de Candelaria, aparecida en Tenerife (Islas Canarias) a principios del siglo XV, hasta su adopción por los tlacotalpeños como patrona del lugar. Se destacarán los

puntos de mayor interés turístico del lugar y de las zonas aledañas, difundir las principales actividades a realizar durante los 10 días que dura la celebración.

Cerrando este capítulo se hará un análisis y un recuento sobre las campañas publicitarias que se le han hecho a esta ciudad típica del estado de Veracruz para su difusión a nivel nacional.

Finalmente, en el tercer capítulo se analizarán aspectos estratégicos previos a la realización de la campaña para una adecuada difusión de ésta. En este diagnóstico se considerarán las ventajas y desventajas de fomentar el turismo en Tlacotalpan, Veracruz; tomando en cuenta aspectos fundamentales como son la ubicación del lugar y la capacidad turística por mencionar algunos.

Este análisis servirá para desarrollar una nueva propuesta de campaña turística. Dicho proyecto publicitario se basará en un *brief* el cual incluye: Una estrategia de medios planeada para impactar eficaz y eficientemente al sector o nicho de mercado, considerando un presupuesto real para la difusión de ésta. Por último contendrá una estrategia creativa, la cual incluirá las ejecuciones a realizar en los diferentes medios justificando la selección de textos e imágenes.

La realización y ejecución de este proyecto es importante para hacer difusión a otros lugares que a pesar de no contar con playa como principal elemento a explotar en el turismo en México, guardan una belleza muy peculiar y pueden llegar a ser como lo es Tlacotalpan, cuna de una cultura rica y fuente de inspiración para la realización de películas, libros o novelas; pero sobre todo un espacio recreativo y de tranquilidad para el ser humano.

CAPITULO 1

UN VIAJE POR MÉXICO

El turismo es un fenómeno contemporáneo que tiene sus antecedentes desde que el hombre viajaba como nómada hasta llegar a nuestros días en el que se vuelve sedentario. En estos trayectos, el viajero buscaba por un lado desplazarse de un lugar a otro con motivo de satisfacer necesidades vitales como el comercio y la guerra; por otra parte empezaba a viajar por placer, descanso y recreación para así romper con la rutina y la cotidianidad.

La Academia Internacional del Turismo de Montecarlo en el Diccionario turístico internacional de 1955 señala que “la palabra turismo viene del vocablo inglés *tour*; viaje o excursión circular, la cual procede a su vez del latín *tornare*.”⁴ De este modo se hace referencia al acto de viajar temporalmente a un cierto destino con la intención de regresar al lugar de origen o de residencia.

Por otro lado, el I Plan Nacional de Turismo define a la actividad turística como:

“Una actividad estratégica para el desarrollo socioeconómico nacional por su dinamismo, por su capacidad para promover diversos sectores de la economía, con beneficios que se proyectan a todas las clases sociales y por utilizar recursos renovables e ilimitados. El turismo genera empleos y atrae inversiones, es una actividad de primera magnitud para la captación de divisas y puede constituirse en apoyo dinámico para un desarrollo social y regional más equilibrado.”⁵

Esta definición de turismo deja a un lado la concepción de una actividad superficial y asociada solamente al trabajo. Menciona a la actividad turística con

⁴ Manuel Ramírez Blanco, *Teoría General de Turismo*, México Ed Diana, 1994, 2ª edición, 1994, p. 29

⁵ *Ibíd.*, p. 21.

un mayor alcance y relevancia para la sociedad por su identificación e integración de todos los mexicanos con su cultura y tradiciones.

El surgimiento del turismo se ha podido dar por factores como el acortamiento de las distancias, permitiendo una facilidad y rapidez en las vías de comunicación, el surgimiento y desarrollo de transportes vía terrestre, marítima y aérea; así como aspectos sociales como “la elevación de niveles de vida en el campo económico, cultural, social y educacional de las grandes masas de población.”⁶

Fabio Cárdenas define al transporte como “un artefacto, un carruaje, una embarcación o litera, que sirve para transportar personas o cosas”⁷, mismos que se han convertido hoy en día como un factor importante y decisivo en la economía de un lugar; vasta con mencionar ejemplos como el puerto de Veracruz, el cual durante muchos años fungió como el principal canal de comunicación entre continentes y punto de encuentro de diferentes culturas.

Con respecto a lo anterior Francisco de la Torre menciona que “los medios de transporte coadyuvan al desarrollo económico de los países al transportar mercancías, materias primas, productos agrícolas y toda clase de mercaderías”⁸. También son determinantes en la integración de una sociedad, pues la misma conquista de América fue gracias a la transportación marítima, lo que dio paso a una mezcla de razas y cultura.

El desarrollo del turismo en la historia de México y el mundo entero esta ligado indiscutiblemente con la evolución en los medios de comunicación y transporte. A partir de 1825, cuando se pone en marcha el primer tren arrastrado por la locomotora de vapor, se abre una brecha en el mundo para convertir al turismo en una actividad al alcance de muchos.

⁶ *Ibíd.*, p. 24.

⁷ Fabio Cárdenas Tabares, *Comercialización del turismo: Determinación y análisis mercados*, México Ed. Trillas, 1986, p. 11.

⁸ *Ibíd.*, p. 19

“El ferrocarril, el automóvil y el avión, son responsables de muchos de los cambios fundamentales operados dentro de la actividad turística, pues han proporcionado una movilidad sin precedentes”⁹. Sin embargo, no sólo la evolución en los transpones han contribuido en el desarrollo de dicha actividad, ya que sin caminos adecuados para su desplazamiento, los vehículos por ejemplo, no tendrían sentido. En el caso específico de México, después de la Guerra de Independencia, la infraestructura de las vías de comunicación era muy precaria, motivo por el cual los viajes eran limitados.

“Las carreteras en muchas regiones de México y especialmente en las provincias del interior, son simples caminos transitados por caballos y mulas, pero nunca por un coche o una diligencia. Se necesita un gran reconocimiento para viajar, y observaciones constantes y discernimiento agudo para distinguir los senderos de una carretera.”¹⁰

Los viajes que se hacían hasta antes de la aparición del ferrocarril eran en “coches de fabricación estadounidense del tipo Concord, cuya construcción es muy resistente en ejes, ruedas y cejas, con el objetivo de que pudieran soportar los pésimos caminos”¹¹. Relata el autor Jiménez Martínez que el viaje de la Ciudad de México a Puebla se recorría en 12 horas y hasta el Puerto de Veracruz 2 días completos.

Con la llegada del ferrocarril las diligencias fueron disminuyendo, a pesar de eso no se contaba con los recursos económicos para dotar al país de la infraestructura necesaria para la construcción de las vías ferroviarias; por ello se otorgan entre 1835 y 1850 varias concesiones al sector privado.

⁹ Francisco de la Torre, *Sistemas de transportación turística*, México Ed. Trillas, 2000, p. 19.

¹⁰ Alfonso de Jesús Jiménez Martínez, *Turismo estructura y desarrollo: la estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico, 1945-1990*, México Ed. McGraw-Hill, 1993, p. 9-10.

¹¹ *Ibíd.*, p. 10.

Con la llegada de los primeros automóviles al alcance del público en 1903, se inicia la necesidad de la creación de carreteras apta para este nuevo sistema de transportación, sin embargo, la economía del país estaba basada casi en su totalidad en la agricultura y minería; por lo cual la inversión extranjera y la fuga de capital se hacen nuevamente presentes.

Bajo las condiciones que anteriormente se mencionaron, el turismo es característico de la burguesía, misma que en su afán por imitar a la aristocracia europea, viaja al viejo continente en barco y hacen pequeños vuelos en globo. Así, dan inicio los viajes por aire y finalmente en el primer decenio del siglo XX se efectúan los primeros vuelos realizados por tripulación mexicana.

En 1921 es otorgada “la primera concesión aérea a la Compañía Mexicana de Transportación Aérea, S. A. que establece un servicio regular de pasajeros en la ruta México-Tampico. Mario Bulnes y dos estadounidenses (William L. Mallory y George L. Rihil) obtienen ese mismo año, la segunda concesión para la misma ruta formando la Compañía Mexicana de Aviación. La misma empresa que construye la primer aeropista civil del país.”¹²

Es importante hacer una pausa en este punto, pues México cuenta con medios y vías de comunicación idóneas para un desarrollo viable del turismo, es por ello que no era de esperarse que para 1929 debido al gran número de personas interesadas en esta actividad, el Congreso de la Unión declara la creación de la Comisión Mixta Pro Turismo y se inaugura el servicio Express Aéreo Mexicano a la Ciudad de los Ángeles.

“Si bien el desarrollo de los caminos y de la aviación es constante (...) la hotelería manifiesta deficiencias (...), en 1935 es necesario reunir el mayor número posible de carros dormitorios, con lo que se crea una ‘ciudad Pullman’, la cual permite albergar a parte de los 8000 congresistas de Club Rotary

¹² *Ibíd.*, p. 15.

International (...) a consecuencia de este acontecimiento, el gobierno federal crea en este año, Crédito Hotelero que ofrecerá apoyo a los inversionistas en esa región”¹³.

Para la década de los cuarenta, se considera en México por primera vez la importancia en el turismo como fuente de ingresos económicos indispensables para el impulso y crecimiento de la nación.

Podemos decir entonces que la importancia de la inversión extranjera ha sido un parte aguas en la historia del desarrollo del turismo. Basta mencionar que para la década de los 80's bajo la necesidad del impulso del turismo (nacional y extranjero) se crea FONATUR, quien funge como un promotor eficaz para la expansión y desarrollo de zonas hoteleras en nuestro país.

1.1 IMPORTANCIA DEL TURISMO

El turismo influye como factor económico, sin embargo no podemos dejar a un lado otros aspectos relevantes como beneficios culturales, proporciona fuentes de trabajo para la población, es fuente de divisas, proporciona clientes a la industria y a la agricultura y abre mercados a los productos de exportación.

José Ignacio nos comenta al respecto que “En la jerarquía de valores no corresponde al turismo un único papel de orden material, sino que, por el contrario, tiene efectos muy superiores, tanto en el aspecto social como en el cultural (...) El turismo internacional es generador del equilibrio económico y factor de enriquecimiento cultural y de mejor comprensión entre los pueblos.”¹⁴

Como actividad de esparcimiento cultural, de descanso y recreativo; es a su vez una forma de integrar a la sociedad al permitir establecer relaciones entre

¹³ *Ibíd.*, p. 19.

¹⁴ José Ignacio de Arrillaga, *El turismo en la economía nacional*, Madrid, Editora Nacional, 1955, p. 51

diferentes personas de diversas comunidades y nacionalidades, a través de sus costumbres, cultura y estilos de vida.

“En el campo internacional el hecho de vivir con otros hombres y con otros pueblos, nos da a conocer las similitudes humanas, las semejanzas que todos los seres humanos guardamos; en consecuencia nos unifica por encima de las diferencias.”¹⁵

Elevar el nivel cultural como ya se mencionó anteriormente, es uno de los objetivos que pretende el turismo; asimismo trae consigo beneficios económicos cuando el turista, sea internacional o nacional, aporta divisas al país receptor las cuales no serían posibles sin una infraestructura y superestructura.

Los servicios ofrecidos deben cubrir no solo las necesidades, también las expectativas del viajero de vivir por cierto tiempo en un lugar mejor que en su propio hogar; aspecto que a su vez permite generar fuentes de trabajo para lograr la satisfacción plena de los visitantes. “El turismo, precisamente por su modernidad, es un nuevo campo de acción para el especialista, para el técnico, para el profesionalista.”¹⁶

La importancia del turismo para un país es de tal magnitud porque da estabilidad a la moneda, eleva el nivel económico; sin embargo son elementos como los hoteles, bares, restaurantes, tiendas de artesanías, discotecas, balnearios y boutiques los que permiten este avance en la economía del lugar. De no contarse con esta fuente de ingresos la inflación y la deuda externa serían mayores.

“El gasto de los turistas favorece principalmente a las empresas de alojamiento y transporte en general, después a los vendedores de

¹⁵ Manuel Ramírez Blanco, op.cit., p. 25

¹⁶ Manuel Ramírez Blanco, op.cit., p. 27

mercancías diversas entre las que se destacan las artesanías, las bebidas y artículos del centro receptor; en menor proporción favorece a los espectáculos, diversiones, etcétera. De ahí que, el volumen de negocios efectuados por su presencia, origine el enlace de un gran número de actividades de manera directa o indirecta.”¹⁷

De la misma manera, José Arrillaga hace énfasis en los factores que favorecen el turismo y sin ellos el turismo no sería posible más que en formas rudimentarias y primitivas como los hoteles y los transportes.

“El grado de perfeccionamiento y de comodidad, la economía, la rapidez, la frecuencia, la regularidad, el estado de conservación de esos medios turísticos, son circunstancias que influyen enormemente en el aumento o disminución de forasteros, por lo que podemos afirmar que el mejoramiento de los alojamientos y de los medios de transporte es un factor que favorece en alto grado el turismo en el país que puede y sabe mantenerlos en condiciones óptimas.”¹⁸

Asimismo, no se deben descartar aquellos factores que dificultan el turismo como las alteraciones políticas y sociales, las crisis político-internacionales, la intervención del Estado en aspectos políticos-económicos y las distancias a recorrer por mencionar algunos.

En efecto, se puede concluir que en México el sector correspondiente al turismo tiene una participación importante en el PIB del país al contribuir como una de las principales actividades no solo en el desarrollo económico, también en el social y cultural.

¹⁷ Manuel Ramírez Blanco, op.cit., p. 135

¹⁸ José Ignacio de Arrillaga, op. cit., p.91

“El Turismo es una de las principales actividades económicas del país que le representa ingresos importantes a través de los destinos divididos en centros de playa, turismo de aventura¹⁹, pueblos mágicos²⁰, turismo social²¹, de negocios²², y otras áreas que pretenden presentar una oferta atractiva para el visitante nacional e internacional. En 2007 por este concepto el país tuvo ingresos por 12,900 mdd incrementándose en 6% con respecto al 2006.”²³

1.2 LA ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DEL TURISMO EN MEXICO

Dada la importancia que tiene el turismo en México se crea el 15 de enero de 1980 la Ley Federal de Turismo. “Gracias a esta legislación ha quedado evidenciado que la actividad turística mexicana es básica para el país, y que, por ende, se trata de una materia de interés público. (...) Por otra parte, este cuerpo legislativo ha servido de base para poder cimentar, en forma institucional, la organización turística.”²⁴

Dentro de los organismos oficiales se encuentran la Secretaría de Turismo, el Consejo de Promoción Turística y las Secretarías de Estado, las cuales están conectadas directamente con el ramo. La Secretaría de Turismo como órgano del Poder Ejecutivo tiene como funciones la vigilancia del cumplimiento de la legislación y sobre todo el desarrollo y promoción de actividades permanentes de fomento de la actividad turística.

¹⁹ [Turismo](#) que implica la [exploración](#) o el [viaje](#) a áreas remotas.

²⁰ Pueblos típicos de [México](#), que son denominados así por la [Secretaría de Turismo](#), con el fin de reconocer el esfuerzo de sus habitantes por preservar su riqueza cultural e historia.

²¹ Turismo promovido por instituciones gubernamentales y donde los trabajadores afiliados cuentan con prestaciones a bajos precios.

²² Turismo que implica que los centros de negocios tienen una mayor demanda, y que tanto las convenciones, congresos y eventos de tipo empresarial son un nicho de alta demanda

²³ Equipo Editorial Explorando México, *Turismo en México, datos, información y estadísticas*, { en línea , México, Explorando México, <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/137/> { consulta: 09 de octubre del 2008 }

²⁴ Manuel Ramírez Blanco, op.cit., p. 145

El Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V. surge como iniciativa de la Comisión de Turismo de la Cámara de Diputados y “es una empresa de Participación Estatal Mayoritaria, que tiene como objeto el diseño y operación de las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, con la participación de los diversos actores de la actividad turística.”²⁵

Este organismo cuyo papel primordial es ser auxiliador de la Secretaría de Turismo, busca ante todo contribuir en la planeación de programas y estrategias del ámbito turístico; así como fomentar la participación tanto del sector público como del privado para promover los servicios turísticos del país. De igual modo establecer convenios con los gobiernos de las entidades federativas y municipios.

El Patronato de la Escuela Mexicana de Turismo y el Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas son organismos técnicos involucrados directamente con el turismo en trabajo conjunto con el sector público y el sector privado para acelerar la tecnificación de las actividades turísticas, es decir, aspectos de investigación así como de capacitación y preparación del personal que realice actividades turísticas.

Por otra parte, existen organismos de servicio social como son: la Asociación Mexicana de Turismo, el Club de Viajes PEMEX, la Asociación Mexicana de Caminos y las asociaciones automovilísticas AMA y ANA, constituidos principalmente por el sector privado y cuya principal función es cuidar por una ayuda eficaz al turismo sin una finalidad económica, ofreciendo servicios generales al turista.

Finalmente, la estructura financiera esta constituida por: “El fideicomiso denominado Fondo Nacional de Fomento al Turista (FONATUR), cuyo objetivo

²⁵ s/ autor, *Quienes Somos*, [en línea], 1 página, México, , Consejo de Promoción Turística, 2008, http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Quienes_Somos, Viernes 02 de mayo del 2008 2:24 a.m

principal es el de asesorar y financiar los programas turísticos. En este nuevo organismo se fusionan el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo y el Fondo de Promoción de Infraestructura en una sola entidad jurídica.”²⁶ De igual modo se cuenta el sistema bancario privado, la cual considera una parte de sus operaciones crediticias al fomento de esta industria; y la Banca oficial representada por Nacional Financiera, S.A.

1.3 EL TURISMO EN MEXICO

México es uno de los países con mayor riqueza natural, una gran variedad de climas que han permitido contar con una extensa biodiversidad; de igual modo es un país rico en cultura e historia, herencia de grandes civilizaciones, sitios de gran relevancia arqueológica como Chichen Itzá considerada una de las maravillas del mundo en el 2007, playas, grutas, cenotes, lagos y un sin fin de lugares paradisíacos que han despertado con el paso el tiempo el interés de los turistas alrededor del mundo.



Ilustración 1

²⁶ Manuel Ramírez Blanco, op.cit., p. 151

“En México esta industria aun sin haber alcanzado el desarrollo que tiene en los países europeos citados, ocupa, sin embargo, un lugar de notorio relieve en la economía, es por ello que lejos de constituir un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de prestadores de servicios, se ha constituido, principalmente por la complejidad que encierra, en un acontecer de interés nacional. En consecuencia, el gobierno ha intervenido desde los albores de su nacimiento, en su reglamentación y ha creado organismos públicos encargados de dirigir las actividades turísticas nacionales.”²⁷

1.3.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

Se puede dividir la evolución del turismo en nuestro país en cuatro etapas. La primera de ellas es la de nacimiento y abarca de 1920 a 1940; caracterizada por la creación de los primeros servicios turísticos como son: Agencias de viajes, hoteles, organismos e instituciones especializadas en este sector como la Asociación Mexicana de Turismo fundada en 1939. Es en esta etapa donde el sector público se empieza a interesar en el fomento y desarrollo del turismo como industria para beneficio de la economía nacional.

La segunda etapa considerada de desarrollo abarca desde 1940 hasta 1958. Es en los años 40 cuando se empieza a hablar de un turismo nacional como industria, creciendo de manera acelerada; lo cual no permitió una adecuada planeación en todas las actividades. Las agencias de viajes, así como los hoteles empiezan a crecer considerablemente y surgen a su vez los transportes turísticos y los guías especializados.

“En estos años, la concepción del turismo está determinada por la concepción gubernamental respecto del turismo y que se ha tomado como

²⁷ Manuel Ramírez Blanco, op.cit., p. 13

indicador de los esfuerzos y acciones desarrollados para hacerlo posible, facilitarlo e impulsarlo.”²⁸

Durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho se da un descenso y un estancamiento del turismo en el país debido en su mayoría a la guerra mundial; sin embargo es durante el gobierno de Miguel Alemán cuando se da un realce al turismo en México, colocándolo en un atractivo destino turístico a nivel mundial.

A nivel jurídico es importante considerar la creación de la primer Ley Federal de Turismo el 31 de diciembre de 1949, delegándole a la Secretaría de Gobernación tanto el estudio como la resolución de los principales problemas relacionado con el turismo en el país.

De igual manera, es en este periodo de desarrollo cuando se crea el Fondo de Garantía y Fomento del Turismo el 14 de noviembre de 1956, “creado con el objeto de estudiar y desarrollar nuestros centros turísticos, estimular la afluencia turística nacional y extranjera, así como al fomento y desarrollo de las empresas o actividades turísticas auxiliándolas en sus necesidades económicas.”²⁹

El año de 1958 es considerado por varios autores como el inicio del proceso de tecnificación del turismo en México. Se empieza a considerar como actividad de gran magnitud y relevancia para la economía del país, incentivando y coordinando programas para hacerla mas eficiente y productiva.

Tal es el caso del Plan Nacional de Desarrollo Turístico en 1961 y el Plan Nacional de Turismo de 1980; este último “estuvo dirigida a la consecución de dos

²⁸ Alfonso de Jesús Jiménez Martínez, *Turismo, Estructura y Desarrollo*, México, Ed. Mc Graw Hill, 1993, p. 35.

²⁹ Manuel Ramírez Blanco, *op.cit.*, p. 13

grandes objetivos: consolidar el papel estratégico del turismo en el desarrollo económico, y satisfacer el derecho al descanso recreativo y creativo.”³⁰

En los años 80’s surge una fuerte competencia internacional, lanzándose de 1984 a 1988 un nuevo Plan Nacional de Turismo para contrarrestar estos efectos basándose en la idea de consolidar los centros turísticos, ofrecer mejores prestaciones de servicios y facilitar el acceso de todos los sectores de la población; entre otros aspectos para lograr una experiencia creativa donde se difundan los valores, cultura y tradiciones de México.

De este plan es necesario destacar la clasificación que se hizo a los centros turísticos con base a su calidad internacional, el número de visitantes nacionales, la infraestructura, superestructura y vías de comunicación en Centros Turísticos Integralmente Planeados (CIP) como: Cancún, Ixtapa, Loreto, Los Cabos y Huatulco y Centros Turísticos Tradicionales como: “Acapulco, Conzúmel, Distrito Federal, Guadalajara, Manzanillo, Mazatlán, Mérida, Oaxaca, Puerto Vallarta, Veracruz, Morelia, Guanajuato y Zacatecas.”³¹

Por otra parte, se crean a su vez órganos especializados, comités, comisiones y consejos de participación tanto pública como privada y social; tal es el caso del Consejo Nacional de Turismo en 1960 como encargado de la planeación y promoción del turismo en México; y la Secretaría de Turismo el 29 de diciembre de 1974 como el órgano del poder ejecutivo encargado de coordinar, vigilar y fomentar su desarrollo.

El turismo llega a formar en esta etapa parte primordial de la economía del país y durante el régimen del Lic. Luis Echeverría Álvarez se publica la Ley Federal de Fomento al Turismo cuyos objetivos son: la incorporación de los sectores marginados de la población, aumentar el número de visitantes por mayor tiempo;

³⁰ Comportamientos, avances y perspectivas del turismo en México, Colección Editorial del Gobierno del Cambio, FCE y SECTUR, 2006 p. 28

³¹ *Ibíd.*, p. 29

así como el intercambio cultural entre poblaciones buscando ante todo la cohesión social como nación.

Seis años después se promulga el 15 de enero de 1980 durante el gobierno de José López Portillo la Ley Federal del Turismo integrando objetivos como: “la programación de la actividad turística, promoción, fomento y desarrollo del turismo, creación, conservación, mejoramiento, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, además de la protección y auxilio a turistas y la regulación, clasificación y control de los servicios turísticos.”³²

“En 1984 dicha ley fue abrogada con la publicación de una nueva Ley Federal de Turismo. Ese mismo año desaparece el Consejo Nacional de Turismo, incorporándose a la SECTUR los programas y recursos de este organismo.”³³

Dichos proyectos y planes que surgen en esta etapa de tecnificación se ven impulsados por la creación del FONATUR, Fondo Nacional al Turismo para asesorar y financiar los programas turísticos.

Finalmente podría considerarse de los años 90's hasta nuestros días como la etapa de modernización del turismo en México. De esta manera, el Programa General de Modernización del Turismo 1991-1994 procura rescatar los avances de los programas anteriores con el fin de ubicar al país en un nivel competitivo internacional.

Sobre todo se buscó difundir al país como uno de los principales atractivos del mundo fortaleciendo los centros turísticos a través de programas sectoriales como: *Mundo maya* la cual promovía la historia y cultura maya en el sureste del país, *Ciudades coloniales* que promovía la conservación, así como el mejoramiento de la imagen urbana e infraestructura de éstas y *Eurobolsa* que

³² Manuel Ramírez Blanco, op.cit., p. 21

³³ Comportamientos, avances y perspectivas del turismo en México, op. cit., p. 28

incluía la creación de un tianguis especializado para compradores europeos entre otros.

Dados los diversos cambios y reestructuraciones que se venían dando en el sector turístico, el 1º de febrero de 1993 se promulga y entra en vigor una nueva Ley Federal de Turismo.

Es así que de 1995 al año 2000 se creó el Programa de Desarrollo del Sector Turismo para generar un mayor impacto a nivel regional, aumentar el empleo y generar divisas bajo la premisa que “la actividad turística es la opción más rápida y viable de desarrollo para algunas regiones del país; que el empleo turístico es de generación rápida, cuesta menos, incorpora fuerza de trabajo joven; y que en México el turismo tiene ventajas relativas extraordinarias por su vecindad con grandes mercados y, sobre todo, por la cantidad y calidad de sus recursos.”³⁴

1.3.2 SITUACIÓN DEL TURISMO EN EL AÑO 2000

Hasta el año 2000, el gobierno a través de SECTUR se había enfocado a promover los destinos de sol y playa primordialmente, dejando a un lado el desarrollo de nuevos segmentos de mercado con necesidades y expectativas diferentes; mismos que respondieran al cambio en las tendencias y necesidades de los turistas internacionales. Estos destinos turísticos han sido principalmente en Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Loreto y Huatulco.

El Plan Nacional de Desarrollo del 2001-2006 buscó diversificar el turismo nacional en diferentes segmentos de mercado y consolidar los destinos tradicionales, aprovechando todos los recursos tanto naturales como culturales y a su vez tomando acciones de promoción y modernización de las PYMES ³⁵ que tienen relación con el turismo.

³⁴ Ibid., p. 30

³⁵ Pequeñas y medianas empresas

Para llevar acabo estos proyectos se desarrolló un Programa Nacional de Desarrollo, el cual a diferencia de los anteriores, se realizó en cada una de las entidades federativas de nuestro país, a través de foros, congresos, reuniones regionales y temáticas de planeación con expertos y empresarios de turismo.

El Estado por su parte, ha dejado de tener solamente un rol interventor y regulador para pasar a una etapa de promotor y orientador con el fin de lograr turistas satisfechos al momento de recibir los servicios turísticos con un buen trato y calidad. De igual modo procura mantener destinos sustentables, dando atención prioritaria al mercado nacional por la rentabilidad social y económica que ésta representa para el país; así como una forma de esparcimiento cultural, social , familiar y de uso del tiempo libre.

1.3.3 VISION DEL TURISMO EN EL 2006

México en el sector turístico se ha planteado como retos a partir del 2006 fortalecer las localidades de cada uno de los Estados, haciendo coparticipes a los municipios y a los Estados mismos en la toma de decisiones en relación a las políticas turísticas; buscando así la descentralización del turismo para un mayor y mejor avance con una mejora regulatoria y la no duplicidad de funciones.

Lo antes mencionado es de gran relevancia porque tiene una estrecha relación con los objetivos planteados en este proyecto: Hacer de Tlacotalpan, Veracruz un municipio donde se tomen en cuenta las ideas y proyectos de los mismos tlacotalpeños para el crecimiento de este Patrimonio Cultural de la Humanidad en fuentes de empleo y en una mejor calidad de vida. “Lo anterior obliga al planteamiento de impulsar la creación de oficinas locales de turismo, que no sólo realicen funciones de planeación y desarrollo, sino que incorporen las iniciativas que se generen en el mismo municipio.”³⁶

³⁶ Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México, op. cit., p. 93

Otro de los retos importantes planteados en esta visión es darle un mantenimiento a los recursos tanto sociales como culturales y naturales, buscando sobre todo que los lugares con atractivos turísticos se encuentren en las mejores condiciones ecológicas procurando conservar los rasgos originales de dichas zonas dada la problemática mundial del deterioro del entorno ecológico y la pérdida de identidad cultural.

1.3.4 VISION DEL TURISMO EN EL 2025

En el Programa Nacional de Turismo del 2001-2006 se creó una visión a futuro del turismo en nuestro país, resumiendo sus principales objetivos en los siguientes puntos:

“La visión del turismo es que en 2025 México será líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos, y sus empresas serán más competitivas en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respecto a los entornos naturales, culturales y sociales. México se habrá consolidado como una de las potencias turísticas del orbe. Será uno de los siete países más visitados del planeta y uno de los nueve con mayores ingresos por concepto de turismo internacional.”³⁷

Para la realización de estos objetivos es necesario que se planten estrategias para contrarrestar el impacto del mercado estadounidense, reconocido por sus atractivos naturales y actividades deportivas como el buceo y los deportes náuticos. Contrapesar o igualar al europeo considerado el principal emisor de turismo mundial por sus atractivos naturales y culturales, ecoturismo³⁸ y turismo de

³⁷ *Ibíd.*, p. 94

³⁸ [Actividades turísticas](#) en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio que acoge a los viajantes.

aventura; y a su vez competir con el asiático, rico en cultura, tradiciones y en atractivos naturales contrastantes como zonas de desierto y selva.

Es necesario a su vez emprender acciones como la creación de nuevas clases de alojamiento, por ejemplo: albergues, campamentos y casas rurales para la diversificación del turismo. Así se logrará aumentar la capacidad de turistas en las localidades como lo llegan a ser los pueblos y ciudades locales como Tlacotalpan que no cuentan con la suficiente infraestructura para recibirlos

Se deben contemplar, desarrollar y equipar las principales rutas que permitan a las PYMES compenetrarse e incorporarse con el turismo. Crear programas y paquetes para diferentes sectores como familias, prácticas de campo universitarias y viajes escolares infantiles.

De igual modo, es conveniente considerar el valor turístico de ciertas localidades que cuentan con atractivos culturales y naturales, dotándolos de mejores servicios públicos, capacitación de guías y difusión de estas mismas zonas; aún cuando los destinos de playa seguirían siendo pieza crucial para el crecimiento del turismo en México.

“Los retos de la actividad turística a nivel mundial demandan nuevas medidas para ser más competitivos, por lo cual, México trabaja para ofrecer a un turista cada vez más exigente, una oferta diversificada, mejor infraestructura y conectividad así como una mayor información y capacitación de nuestros prestadores de servicios”³⁹ destacó el Secretario de Turismo del Gobierno Federal, Rodolfo Elizondo Torres, en el Segundo Foro de Competitividad de las Américas 2008.

³⁹ s. autor, “Delinea México Estrategias para ser más Competitivo Turísticamente”, { en línea }, México, Dirección URL: http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_122_Delinea_Mexico_Estrategias_para_s. {consulta: 09 de octubre del 2008 }.

1.3.5 LOGROS OBTENIDOS POR SECTUR

Finalmente es importante mencionar los logros obtenidos por la Secretaría de Turismo en México, comenzando así con las obras impulsadas que han permitido la recuperación de espacios.

“Estos esfuerzos se hacen tangibles en obras realizadas por todo el país, tan significativas como: malecones costeros; la creación de equipamiento turístico, traducido en acceso a playas, andadores y plazoletas de descanso, módulos de servicio e información turística y el mejoramiento de nivel de vida de comunidades asentadas en sitios con alto valor natural para la práctica del turismo alternativo; renovación de la imagen urbana de Centros Históricos, y mejoramiento y rehabilitación de sitios de interés turístico, como templos, ex conventos, teatros, museos y zonas arqueológicas.”⁴⁰

Se han fortalecido a lo largo de los años los programas regionales, procurando una asociación con empresas de transporte turístico, restaurantes y cafeterías primordialmente para el impulso, difusión y consolidación de los destinos.

Aunado a esto, con el programa de Pueblos Mágicos se buscó crear un valor turísticos en localidades que cuentan con cualidades históricas, naturales y culturales palpables; procurando un mejoramiento de estos sitios para elevar su atractivo e interés en trabajo conjunto con los ejidatarios y campesinos, los cuales han creado negocios tanto de alojamiento como de comida y actividades recreativas que solo pueden llevarse a cabo en los bosques, lagos y montañas por mencionar algunos.

⁴⁰ Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México, op. cit., p. 106



Ilustración 2

Finalmente, se ha procurado diversificar el turismo en social, náutico⁴¹, cultural ⁴² y de segmentos especializados entre otros; lo cual ha permitido un mayor crecimiento y expansión de esta actividad en nuestro país no solo como un factor económico; también como un factor de cohesión social y de esparcimiento cultural y recreativo.

⁴¹ Turismo caracterizado por actividades en contacto con el agua como: vela, motor, windsurf y submarinismo.

⁴² Turismo que hace hincapié en aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país

CAPITULO 2

LA PERLA DEL PAPALOAPAN

2.1.1 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Veracruz esta ubicado al este de la República Mexicana, forma parte de la Sierra Madre Oriental, conforma una extensa franja costera sobre el Golfo de México; limita al norte con Tamaulipas, al oeste con San Luís Potosí, Hidalgo y Puebla, y con Oaxaca, Chiapas y Tabasco por el sur y el suroeste.

Veracruz, “tiene una superficie de 71,820 km², ocupa el lugar 11 a nivel nacional por ser de las entidades más grandes de la República Mexicana (...) representa el 3.7% de la totalidad del territorio mexicano. Cuenta con una rica biodiversidad entre la que destaca la región huasteca, la cual se caracteriza por sus terrenos fértiles y siempre verdes.”⁴³



Ilustración 1

Veracruz tiene climas tan variados que van desde la selva húmeda y tropical hasta las playas, sabanas y dunas con temperaturas desde los 11 a los 32 grados centígrados, además de una gran variedad de ríos, lagunas y manglares, con el 35% de los recursos hidráulicos y con el 68% de las especies de aves del

⁴³ S/A, INEGI. *Marco Geoestadístico Municipal*, II Conteo de Población y Vivienda 2005 (en línea) México, 05 de Agosto 2008, <http://www.inegi.com.mx>

país, así mismo cuenta con 32 áreas protegidas como reservas naturales y con casi 700 Km. de litoral. Debido a esta gran riqueza natural se pueden realizar todo tipo de actividades relacionadas con la naturaleza y el reto con la misma como el ecoturismo y el turismo de aventura.

2.1.2 ASPECTOS SOCIOECONÓMICOS

La situación geográfica de Veracruz, lo posiciona como un estado determinante en la economía de nuestro país, fungiendo como puerta de salida a nuestras riquezas naturales como: oro y plata. La extracción de estos minerales despertó el interés no sólo de los españoles, sino en varios países europeos, quienes vieron en La Nueva España una oportunidad fácil y nada despreciable de conseguir riquezas para su propio beneficio.

Veracruz entonces, se convierte en un lugar con alto flujo de transacciones y en uno de los puertos más importantes de Latinoamérica, lo cual da como resultado la aparición de varias vías de comunicación y con ellas el inicio del desarrollo económico de las poblaciones aledañas a dichas vías. Sin embargo, este desarrollo sólo se polarizó en ciertos lugares dejando fuera a muchas localidades rurales del estado.

Lo anterior aunado a un sin fin de factores, sitúan al Estado de Veracruz en los últimos lugares de los principales indicadores de desarrollo y bienestar. Cabe mencionar que en los últimos diez años se reubicaron en otras ciudades federativas actividades que se realizaban en el estado. Uno de los casos más evidentes es la expropiación petrolera, la desaparición de actividades como: la explotación del azufre y las evidentes crisis que ha pasado el mercado azucarero en dicha localidad.

La producción de cítricos, piña, caña de azúcar, café, plátano, mango, hule, así como la ganadería y apicultura hoy en día han dejado de ser redituables. Lo

anterior se debe a la vertiginosa caída de los precios, así como a la anulación de los precios de garantía y la competencia desleal con los monopolios nacionales y transnacionales.

A pesar de ser uno de los estados más bellos por sus paisajes y arquitectura, la verdad es cruda, pues gran parte de la población veracruzana vive un alto grado de desnutrición y sufre de analfabetismo, falta de servicios públicos, viviendas en condiciones aceptables de higiene, falta de empleos o mal pagados.

Aunado a esto, el poco interés del gobierno por el desarrollo del estado agudiza la situación ya que “se perfila más a una división político administrativo y organizativo, que a dar atención adecuada a los fenómenos y problemáticas regionales.”⁴⁴

Como resultado de todos los aspectos antes vistos, un fenómeno que se ha multiplicado de manera alarmante es la migración de los veracruzanos a los Estados Unidos de América, ya que mientras en 1995 la cifra se mantenía en 50 mil personas que emigraban para el año 2004 esta cifra aumento a 300 mil.

Indicadores generales de la migración, marginación y ocupación según Regiones de Veracruz, 2000										
REGIONES	# de municipios	Aporte Poblacional regional %	Migración 1995-2000 %	% de Pobl. Alto y muy Alto grado de marginación	Mig. por cada 100 habitantes	Mig. totales por región	% Hog. Recib. Remesa	Ocupación por Sectores		
								I	II	III
1. Huasteca	34	19%	10%	5968	0.74	7,910	10.8	45%	17%	38%
2. Totonaca	14	8%	4%	3970	0.63	3,400	4.8	72%	8%	48%
3. Centro-Norte	8	5%	7%	2847	2	6,068	5.8	46%	16%	38%
4. Centro	35	19%	19%	455	1.51	15,408	17.2	30%	20%	50%
5. Grandes Montañas	59	20%	24%	2065	1.57	21,299	24.9	36%	20%	43%
6. Setentrion	28	16%	15%	4813	1.08	11,864	18.5	17%	21%	62%
7. Selvas	34	22%	19%	4401	1	15,017	17.9	31%	22%	48%
Total Estatal	212	100%	100%	44%	1.17	80,964	100%	32%	20%	48%

Ilustración 2

⁴⁴S/A, *Planteamientos sobre el desarrollo regional de Veracruz*, (en línea) México, <http://enfoqueveracruz.com/AC/desarrollo/000012.htm>, (Consulta: 02 de octubre de 2008)

“La migración de la mano de obra se esta consolidando en territorio veracruzano como una nueva alternativa de vida, ante la escasez de oportunidades de desarrollo en los lugares de origen y ante la depresión que vive el sector agropecuario. Las mejores condiciones salariales que se encontrarán en los Estados Unidos son una fuente de atracción de más mano de obra joven”⁴⁵.

Una vez instalados los migrantes envían a su familia una parte del dinero que ganan en territorio extranjero, dando paso a una de las entradas económicas más importantes en México: *las remesas*. Mismas que representan un sustento importante en la estructura económica de la familia veracruzana y son un alivio ante los aspectos antes mencionados que llevan a la economía del Estado a una verdadera crisis.

“Las remesas familiares de los Estados Unidos hacia Veracruz han alcanzado niveles de superiores a los mil millones de dólares anuales”⁴⁶. Mismo es considerado como dependencia de la economía del estado con respecto al extranjero, y lo cual da como resultado una masiva salida de veracruzanos de la entidad. A continuación se muestra la gráfica de ingresos por remesas familiares en Veracruz.

Periodo	Veracruz
2005/01	233.6
2005/02	302.9
2005/03	319.0
2005/04	319.3
2006/01	310.6
2006/02	393.8
2006/03	375.0
2006/04	356.1
2007/01	329.8
2007/02	390.6
2007/03	394.0
2007/04	358.9
2008/01	319.8
2008/02	379.4

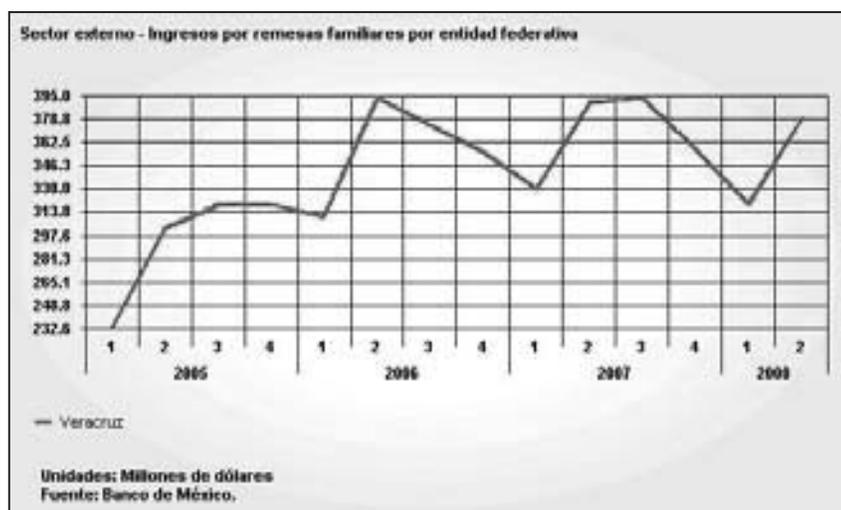


Ilustración 3

⁴⁵ Daniel Arturo Romero de León, *Remesas Familiares en Veracruz*, (en línea) México, http://www.cdi.gob.mx/sicopi/migracion_ago2006/1_daniel_arturo_romero_leon.pdf (Consulta: 01 de octubre de 2008)

⁴⁶ Ibid.

Pese a la evidente importancia, del flujo de remesas no debe considerarse como una condición suficiente para superar los niveles de pobreza o marginación de algunos de sus municipios. Mientras no se gesten esfuerzos desde el ámbito público estatal que deriven en sendas productivas de largo plazo, Veracruz seguirá retrasando la creación de oportunidades para miles de familias.

2.1.3 ASPECTOS CULTURALES

Veracruz es un icono en la historia mexicana, pues en 1518 se convierte en la puerta de entrada a la conquista con la llegada de Juan Grijalva, lo cual da inicio a una fusión entre culturas, dando como resultado una herencia de idioma, religión y costumbres, notablemente influenciadas por la cultura europea.

Sin embargo, no sólo los españoles invadieron este estado, sino también Francia y Estados Unidos, por lo cuál se declara a Veracruz como Ciudad Heroica.

El agua es un elemento con un gran significado cultural, que ha prevalecido como un punto de encuentro, de convivencia y comunicación para los pueblos de todo el mundo. En Veracruz, el agua siempre ha estado presente en su historia, y prueba de ello son importantes vestigios de la herencia cultural y arqueológica que nos legaron 3 grandes culturas de Mesoamérica que se establecieron en el territorio.

Al sur del estado se encuentran los centros ceremoniales de “Tres Zapotes” y “San Lorenzo” de la cultura madre Olmeca, llamada así por ser la más antigua cultura prehispánica y de la cual corresponden los restos más antiguos de construcciones hidráulicas (1200 a.c.) en la América prehispánica.

Es considerada el punto de partida de las grandes culturas de Mesoamérica y “Tres Zapotes” es el lugar en donde se ubica su origen. La cultura Olmeca es

mundialmente conocida por las colosales “cabezas” que son exhibidas en los principales museos del estado y del país.

En el centro de Veracruz se encuentra el área en que se desarrolló la Cultura Totonaca, famosa por el centro ceremonial del Tajín (nombre que en la cultura Totonaca recibía Tláloc, el Dios de la Lluvia), zona arqueológica declarada patrimonio cultural de la humanidad debido a su gran riqueza arqueológica.

En el norte del estado se ubica el área de desarrollo de la Cultura Huasteca, cuyos vestigios más antiguos se han encontrado en la vertiente del río Pánuco. A esta Cultura se le atribuye la construcción del centro ceremonial del Castillo de Teayo.

Aún hoy en día, Veracruz posee una gran variedad de opciones de tipo cultural que se ve plasmada en sus museos como: el Baluarte de Santiago, el Castillo de San Juan de Ulúa, el Museo Histórico Naval, en el Puerto de Veracruz y la Ex hacienda el “Lencero”, el Museo de Antropología e Historia (el segundo más importante de México) y el museo de Ciencia y Tecnología en la ciudad de Xalapa.

Veracruz ha albergado eventos como el Festival Internacional Afrocaribeño, el Festival Regional de Sotavento (Oaxaca, Tabasco y Veracruz) y el Festival Internacional Junio Musical, organizados por el Instituto Veracruzano de la Cultura (IVEC) y por la Universidad Veracruzana.

2.1.4 PRINCIPALES DESTINOS TURÍSTICOS

Las ciudades Veracruzananas están llenas de colorido, con estilos arquitectónicos diversos que muestran la gran riqueza histórica del Estado entre ellos esta Xalapa, Córdoba, Orizaba, Tlacotalpan. Esta última declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

La variada riqueza del campo es también una de las características esenciales del Estado que ha permitido el desarrollo de excelentes productos como lo son el tabaco en la región de los Tuxtlas, la caña de azúcar en la región sur, las orquídeas y el café en la región central, los cítricos y la vainilla en la región norte, entre otros.

2.2 TLACOTALPAN

*“La magia de este pueblo se siente apenas al entrar,
las calles con sus arcos multicolores,
el sonido de las jaranas y el requinto”*

Tlacotalpan es un poblado ubicado a orillas del extenso y excepcional Río Papaloapan, siendo por muchos años un puerto fluvial de gran importancia para el país. Aún conserva su estructura renacentista, famosa ciudad por sus corredores árabe –españoles, y techos de dos aguas en color ocre. Posee al igual que muchas ciudades sus rincones míticos como el Callejón del Espanto y el Callejón del Asalto.

Esplendorosas iglesias de estructura renacentista, así como impresionantes palmeras naturales y tulipanes de jardín decoran la plaza central.

“En todas las calles están las casas típicas de corredores ininterrumpidos, con columnas, pilares y pilastras en sucesión innumerable, pintadas colores cálidos feéricos⁴⁷ y, de vez en cuando, enmohecidos, cubiertos también de pátina con los ocres, verdes y oros del musgo corroídos por el salitre que les da venerabilidad y plasticidad en toda forma. (...) El pasto de estas calles es ideal, plástico, romántico y prácticamente, en toda forma, también y así se conserva y cultiva con amor.”⁴⁸

⁴⁷ Maravillosos.

⁴⁸ Humberto Aguirre Tinoco, *Crónicas de Tlacotalpan*, Cuaderno de Cultura Popular Instituto Veracruzano de Cultura, 1999, Pág. 39



Ilustración 5

2.2.1 EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La fundación de lo que es hoy la Ciudad de Tlacotalpan se remonta al siglo XIV cuando indios del Virreinato de Acuña y Amatlán, quienes hicieron varias excursiones, se establecieron en lo que llamaron Tlacotalpan, cuyo significado al español es “terreno entre agua”.



Ilustración 6

Dicho acontecimiento ocurrió cuando Moctezuma era Rey de México; fue después de la conquista que los españoles le cambiaron el nombre a Tlacotalpan. Para el siglo XVI los nativos de esta ciudad se mezclaron con otros que fueron llegando de lo que hoy se conoce como Alvarado, por lo que se puede decir que “esos hombres llegados de Alvarado fueron los fundadores de un pueblo vigoroso, mestizo, con una civilización europea fundándose una ranchería que obtuvo el título de Pueblo en el año de 1699”⁴⁹

Esta ciudad como hoy se le conoce tiene la forma de una isla, cercada en sus cuatro lados por varios ríos y arroyos que por el aumento de la población y el transcurso de los años han ido desapareciendo. Algunos de estos son: el río Papaloapan, el río San Juan, el Tesechoacan y la laguna de Guadalupe.

“En el año de 1721 se distribuye la traza de la ciudad en dos barrios: el barrio de arriba y el barrio de abajo, aunque las construcciones del segundo son relativamente recientes y más modestas que las del primero, ambos se

⁴⁹ Monografía de Tlacotalpan Pág. 6

caracterizan por sus largos corredores árabe-españoles con columnas, pilares y pilastras; sus techos de dos aguas y sus amplios y bien ventilados interiores.”⁵⁰

Es de destacarse dos acontecimientos de gran importancia en la historia de Tlacotalpan. Por un lado, en 1714 sufrió el desborde del río Papaloapan, ocasionando muchas pérdidas materiales; y años más tarde en 1788 ocurre un incendio, por lo que se mandan a construir casas de mampostería. “De esta época datan amplias casonas de pilares y arcos de medio punto, techadas de teja.”⁵¹

Tal fue el crecimiento e importancia de este puerto ribereño, que fue escogido para establecer ahí la primera academia náutica mexicana en 1824; aunque años más tarde fue cambiada al puerto de Alvarado y de ahí se pasó a Córdoba en busca de un mejor clima y de mejores condiciones sanitarias.

Para el año de 1851 se construyó uno de los atractivos más destacables del puerto ribereño, el kiosco, diseñado por Don Francisco Sánchez Terán y ejecutado por el herrero Don Isidro Aguirre, llevándose a cabo otras construcciones importantes como la Academia de Música y el Teatro Nezahualcóyotl.

Catorce años más tarde se nombró a Tlacotalpan como Ciudad, decreto otorgado por el General Alejandro García quien fungía en esos momentos como gobernador político y militar del Estado de Veracruz; siendo para 1968 declarada como “Ciudad Típica”.

“En 1968 se decretó en la Ciudad de Tlacotalpan, una zona de Monumentos Históricos en una extensión de 0.75 km², que incluye 153 manzanas con 551 inmuebles entre los cuales hay; Templos, Edificios Militares Asistenciales de

⁵⁰ *Ibíd.*, p. 6

⁵¹ s/ autor, *Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave*, { en línea }, México, Dirección URL: <http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/veracruz/municipios/30178a.htm>, { consulta: 08 de agosto del 2008 }.

servicios y particulares; Parques, Jardines y área de uso público, cuya época de construcción oscila entre los siglos XVIII y XIX.”⁵²

Finalmente, en 1998 se declara a Tlacotalpan Patrimonio Cultural de la Humanidad, siendo éste el título que da fe y reconoce la belleza de estas tierras veracruzanas.



Ilustración 7

2.2.2 PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD

Tlacotalpan es conocido en muchas partes de la República y del mundo entero de varias formas. Algunos admiran su ubicación geográfica mientras que otros quedan maravillados con su arquitectura, gastronomía y de la calidez de su gente. Juan de Dios Peza (poeta) en su visita en 1889, nombra a Tlacotalpan: Perla del Papaloapan por ser una de las ciudad más bellas de la Cuenca y de toda la región Sotaventina.

“Cuna de hombres ilustres”, “Ciudad Típica” y “Capital del Mundo” han sido otros sobrenombres por los que se le conoce a esta bella ciudad. De igual modo y sin quitarle merito a los demás, Tlacotalpan recibió el título el 4 de diciembre de

⁵² Monografía de Tlacotalpan, op. cit., P10

1998 en el puerto de Veracruz de “Patrimonio Cultural de la Humanidad “por el Comité del Patrimonio Mundial de la Comisión de Naciones Unidas para la educación, Ciencia y Cultura; lo cual hizo de esta ciudad un recinto de gran importancia y orgullo para todos los mexicanos, en especial a los veracruzanos.

Al ser considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad, la UNESCO se compromete a ayudar a Tlacotalpan en caso de guerra o desastres naturales. Dicha designación se debe también gracias al apoyo de los países: Estados Unidos, Canadá, Ecuador, Brasil y Marruecos.



Ilustración 8

Humberto Aguirre Tinoco en su libro *Crónicas de Tlacotalpan* hace mención en un apartado sobre la importancia de los Patrimonios y en especial de esta ciudad que significó para él y debería de ser motivo de orgullo para los mexicanos.

“La reciente nominación de Tlacotalpan para el organismo mundial UNESCO como núcleo urbano Patrimonio Cultural de la Humanidad, alcanza para nosotros toda relevancia al señalarnos de manera tácita y evidente el histórico momento de proseguir una recuperación de los muchos aspectos culturales en los que una comunidad se ha desempeñado en el transcurso de su existir. Tlacotalpan no es de ahora, pero sí es la ocasión de asomarnos a los factores aquellos que al conjuntarse en una creación positiva nos dejan por herencia una comunidad distinta por lo representativa de los mismos esfuerzos humanos que, en suma, la conforman y, la han singularizado. Éste es muchas veces el patrimonio intangible que heredamos y, porqué no: el más valioso.”⁵³

2.2.3 MEDIO FÍSICO

Se encuentra ubicada en la zona centro del estado en la región del Sotavento, limitando al norte con Alvarado, al este con Ledo de Tejada y al sur con Isla. De igual modo se encuentra regado por las aguas del río Papaloapan y su clima suele ser cálido-regular la mayor parte del año.



Ilustración 9

⁵³ Humberto Aguirre Tinoco, op, cit., p. 32

“Su vegetación es de tipo caducifolia y se encuentran árboles como el encino, el fresno, sauce y álamo. (...) Se cuenta con yacimientos de petróleo, agua en abundancia ya que se tiene tres ríos; El Teseochoacan, el San Juan y el Papaloapan, en cuanto al aspecto forestal se cuenta con manglares.”⁵⁴

2.2.4 ACTIVIDAD ECONÓMICA

Tlacotalpan es una ciudad agricultura, siendo el maíz, sorgo, frijol, arroz y caña de azúcar los principales productos agrícolas; a su vez se dedican a la cría de ganado porcino, bovino, equino y a las granjas avícolas. La actividad pesquera es una de las más practicadas dada su ubicación cercana al río Papaloapan.

La industria del plástico y de los talleres de carpintería como la elaboración de muebles de cedro son dos sectores que de igual modo se practican en esta ciudad. Cuenta además con servicios de hotelería, entretenimiento, transporte turístico y acuático; así como una gran variedad de servicios de alimentación que van desde locales de antojitos, hasta marisquerías.

2.2.4.1 ARTESANÍAS

Siendo una de las ciudades típicas no sólo de Veracruz sino de la República Mexicana, cuenta además de bellos paisajes, de bellas artesanías particulares de ese lugar, elaboradas de alfarería, bordados, cuadros de carrizo, rejilla; así como figuras y muebles tallados de madera. “Se fabrican también muebles de cedro y sillones “Tlacotalpeños” que llevan bejuco tejido en una forma que se denomina “ojo de perdiz “. ⁵⁵

⁵⁴ s/ autor, *Enciclopedia de los Municipios de México. Estado de Veracruz de Ignacio de la Llave*, { en línea }, México, Dirección URL: <http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/veracruz/municipios/30178a.htm>, { consulta: 08 de agosto del 2008 }.

⁵⁵ Monografía de Tlacotalpan, op, cit., P. 50

“Dentro de los tejidos existen: tejidos en horquilla, aplicaciones a gancho en hilo crochet de algodón, rejillados, bordados a mano en hilo de perlé de algodón (...) En madera se realizan muebles al estilo tlacotalpeño, siendo los sillones el mueble más representativo.”⁵⁶



Ilustración 10



Ilustración 11

2.2.4.2 GASTRONOMÍA

Si algo más hay que disfrutar de la Perla del Papaloapan es la gastronomía exquisita del lugar, primordialmente a base de mariscos: El caldo de jaiba, el pescado frito, el chicumite, róbalo relleno, huavino, huachinango, y el tismiche⁵⁷ que sólo se da en la ribera de Tlacotalpan, el mondongo, arroz a la tumbada y la sopa de gallina son algunos ejemplos de los platillos.

⁵⁶ s/autor, s/título, {en línea}, México, Dirección URL: <http://www.tlaco.com.mx/cultura/index.htm>, {Fecha de consulta: 08 de agosto del 2008}.

⁵⁷ larva o sardinilla, cría de varios peces de escamas

De igual modo se acostumbran los tamales de masa con pollo envueltos en hoja de plátano, anís, nata, etc... y “se acompañan por el tradicional popo, elaborado con chupipi, cacao, azúcar, canela y arroz.”⁵⁸

Cuenta además con guisos típicos de la zona, pero por la alta explotación de algunas especies como la iguana y la tortuga se ha prohibido su cacería y por lo tanto la elaboración de dichas comidas. Algunas de las más representativas son el tapado de jolote⁵⁹, canates⁶⁰ al mojo de ajo, tortuga en estofado y ropa vieja de iguana por mencionar algunos.

Son para deleitarse la gran variedad de dulces de leche con almendra, cacahuates, coco, canela, etc... El pan típico de la ciudad es la torta de queso, las empanadillas de guayaba, el marquezote, con este se realiza la tradicional sopa borracha.

La bebida más famosa y típica de Tlacotalpan es “el torito”, cuyo nombre hace alusión a los toros típicos de la fiesta de la Candelaria. Dicha bebida es elaborada con alcohol de caña y fruta; se pueden encontrar de diferentes sabores como: cacahuete, coco, jobo, guanábana y fresa.

2.2.5 EXPRESIONES ARTÍSTICAS

El son jarocho es el estilo más representativo de Tlacotalpan. Algunos de los grupos más representativos son Siquisirí, Estanzuela y el Conjunto Tlacotalpan. No obstante la salsa, el son cubano, la trova y el bolero son otros géneros que predominan en esta ciudad. Primordialmente se caracteriza por el uso de instrumentos como la jarana, el arpa, el pandero y el requinto.

⁵⁸ Monografía de Tlacotalpan, op, cit., p. 51

⁵⁹ bagre, pez común de río, sin escamas

⁶⁰ pato migratorio común

“Tlacotalpan también es cuna de grandes compositores y arreglistas como Memo Salamanca, Agustín Lara, Gustavo Alavés, Milton Muñoz Sandoval, Raúl Martínez Acevedo, entre otros.”⁶¹

Con respecto a la danza, el zapateado jarocho se hace presente semana a semana en el parque Zaragoza igual que el danzón. En la literatura la décima es el género literario que más se ha cultivado tanto en Tlacotalpan como en toda la región del sotavento.

2.2.6 RECREACIÓN TURÍSTICA

Tlacotalpan es una ciudad hermosa, cuna de grandes personajes ilustres, valores artísticos y culturales como lo fue Agustín Lara. Cuenta con atractivos turísticos llenos de un gran colorido y vegetación: parques, museos, casas con una impactante y maravillosa arquitectura, una casa artesanal ubicada a un costado del palacio municipal, el teatro Netzahualcóyotl, el cual cuenta con una rica y grandiosa historia desde sus inicios, un mini-zoológico, la alameda Juárez, la casa de la cultura de Agustín Lara y el mercado municipal que se reconstruyó a su arquitectura original; convirtiéndose en uno de los mercados más bellos del país.

⁶¹ s/autor, s/título, {en línea}, México, Dirección URL: <http://www.tlaco.com.mx/cultura/index.htm>, {Fecha de consulta: 08 de agosto del 2008}.



Ilustración 12

Plaza Zaragoza

Creada en honor al héroe de la batalla del 5 de mayo, Don Ignacio Zaragoza. Cuenta con un “jardín inglés”, bancas y macetones del siglo pasado. Al centro se ubica el kiosco del siglo XIX, de estilo “morisco” y cobijado por palmas altas o también conocidas como “yaguas”.



Ilustración 13

Parque Hidalgo

Este parque fue anteriormente la plaza de la Candelaria, lugar donde se llevaban a cabo una serie de actos sacramentales durante la época de la colonia y actualmente se construye una plataforma donde se realizan actividades como el encuentro de jaraneros durante las fiestas de la Candelaria. También como su nombre lo indica cuenta con una estatua del padre de la patria, Don Miguel Hidalgo.



Ilustración 14

Plazuela Doña Martha

El nombre se debe a Doña Martha Tejedor que hizo de esa plazuela un jardín que cuidaba con esmero. Destacada por sus bancas y los faroles ubicados al centro del lugar. “Frontal está la casa con su historial y a una cuadra hacia la rivera por callejón del astillero, esta la casa que fue oficina del astillero en 1777. Ahí estuvo ubicada la primera escuela naval de la República en 1824.”⁶²

⁶² Monografía de Tlacotalpan, op, cit., p.54

Alameda Juárez

Esta alameda esta ubicada al extremo oriente de la población rumbo a la salida hacia Alvarado, peculiar por un paseo conformado por una doble hilera de árboles y palmeras, un amplio pavimento y una serie de bancas típicas de la ciudad del siglo XIX.

Plazuela Agustín Lara y Casa de la Cultura

La plazuela Agustín Lara es una de las más importantes dedicada al músico y poeta, ubicada frente al parque Zaragoza. Del mismo modo, la Casa de la Cultura fue inaugurada en 1774 en honor a él y es aquí donde se guardan obras artísticas del municipio y de la Cuenca del Papaloapan

Hotel Posada Doña Lala

Principal hotel de la ciudad, famosa por ser antes la casa donde se redactó y firmó el plan de Tuxtepec, el cual llevó al poder a Don Porfirio Díaz. De igual modo fue el albergue del primer casino tlacotalpeño en 1884.

Museo Salvador Ferrando

Cuenta con seis salas de exposición de pinturas de Salvador Ferrando, quien promovió la creación del teatro Netzahualcóyotl; además de muebles del siglo pasado, artesanías antiguas y trajes típicos jarochos; así como varias fotografías y datos históricos. Es de destacarse que fue el primero en su género en la región.

Palacio Municipal

Construido en 1849 y su fachada modificada a fines del siglo pasado y reconstruido y pintado hace unos años. Cuenta con un archivo que data de la

época de la colonia y una biblioteca popular nombrada “Santiago D. Vicario”. Peculiar por sus arcos y portales, comunica a través de un portón al parque Zaragoza con el río Papaloapan.

Iglesia de San Miguelito

En Tlacotalpan se pueden ubicar dos principales templos religiosos. El primero de ellos es la Capilla de la Candelaria, en honor a la Virgen de la Candelaria; la cual fue adoptada por los habitantes como su patrona. El segundo templo es la iglesia de San Miguel, fundada en la época de la conquista y desde 1810 conserva la imagen de la “Nuestra Señora de la Soledad”

“Compuesta de una sola nave y techada con tejas. Tiene su portada una pequeña torre, así como el espacio de los costados que forman un atrio cercado con reja de madera; hay plantadas palmeras de cocos y flores, que ofrece una vista agradable de un jardín.”⁶³

Capilla de la Candelaria

Es sin duda una de las piezas arquitectónicas más bellas de la ciudad. “Hecha con piedra Múcar y argamasa, de estilo árabe-español y con influencias del último barroco.”⁶⁴ Cada año es pintada a la cal para renovar su aspecto exterior. En el interior se guardan ornamentos de plata, marfil y porcelana francesa; así mismo se pueden encontrar cinco altares neoclásicos, el mayor de éstos es dedicado a la Virgen de la Candelaria cuya imagen es originaria de Barcelona.

“La virgen ostenta originalmente al niño Jesús, en posición sentado, pero las damas tlacotalpeñas en un rasgo de ternura pidieron al obispo que por la corta edad del niño de cuarenta días fuera acostado en los brazos de la virgen.”⁶⁵

⁶³ Ibid., p. 58

⁶⁴ Ibid., p. 59

⁶⁵ Ibid., p. 59



Ilustración 15

Parroquia San Cristóbal

La construcción se inició en 1813 y permaneció mucho tiempo en ruinas hasta 1849 cuando se proyectó su terminación. Cuenta con un altar hecho en madera de cedro, tallado y calado; asimismo posee en su interior un lienzo de la Virgen de Guadalupe perteneciente a una casa de retiro de frailes.

Es de recalcar el reloj ubicado en la parte exterior de la parroquia, el cual tiene cuatro carátulas igual a la de Pachuca. “Se dice que las campanas de ese templo fueron enterradas ante la llegada de los franceses para que no las tomaran y fundieran. Posteriormente la Parroquia sirvió de cuartel.”⁶⁶

⁶⁶ Ibid., p. 61.

Teatro Netzahualcóyotl

Tlacotalpan posee una historia rica en cuando a eventos, ceremonias, fiestas y tradiciones. Es en el teatro donde se conservan una serie de acontecimientos importantes, pues es aquí donde se presentaron las primeras compañías teatrales italianas y españolas por el año de 1872.

“La apertura del nuevo coliseo Teatro Netzahualcóyotl, ‘El coloso de Sotavento’ que llegó a ser uno de los 17 foros porfirianos, acaeció el 31 de mayo de 1891, llevándose el palco escénico la opereta *El anillo de hierro*.”⁶⁷ A finales del siglo XIX y el siglo XX el teatro se volvió la diversión favorita de los tlacotalpeños.

2.2.7 FIESTA DE LA CANDELARIA

2.2.7.1 LA VIRGEN DE LA CANDELARIA

La virgen de la Candelaria es traída por los españoles a su llegada a tierras mexicanas como imagen religiosa y católica relacionada con las aguas, aludiendo a las candelas o farolas que se encendían en las proas de las naves para iluminar el camino; sin embargo sus orígenes se remontan tiempo atrás cuando los indios pescadores de Tlacotalpan adoraban una imagen de piedra esmeralda en forma de mujer a quien concebían como la diosa Chalchiutlicue, reina de los mares, ríos y lagos, para propiciar la fertilidad del río.

Si bien la fecha grabada que tiene la imagen de la virgen es de 1689, los habitantes cuentan que llegó a Tlacotalpan en 1690 de Barcelona. “Dicha imagen la sacaban una vez al año y la llevaban a lavar al río, y luego la volvían a un cú (teocalli) sacrificaban a una persona y esto solo lo veían los señores principales y viejos.”⁶⁸

⁶⁷ Humberto Aguirre Tinoco, op, cit., p. 9

⁶⁸ Monografía de Tlacotalpan, op, cit., p.15-16

2.2.7.2 FIESTAS TITULARES

Tlacotalpan cada año se engalana y muestra a todo aquel turista la esplendorosa belleza de su ciudad, pero es desde el siglo XIX que sus fiestas y carnavales se hacen presentes en tierras veracruzanas.

“En la década de los años ochenta (...) adquirieron gran popularidad en Tlacotalpan sus carnavales, que eran celebrados con un desfile o encierro de un solo toro llevado por los rancheros por las calles de la población y así abrir paso entre la muchedumbre y mascaradas – todos a pie – a las comparsas de hombres y mujeres disfrazados, diestros jinetes a caballo y tenían lugar el domingo y martes de Carnaval, pero los bailes respectivos se hacían cada semana con un mes de anticipación en el teatro.”⁶⁹

En el siglo XIX las tradiciones de los carnavales se seguían realizando con la llegada de comediantes quienes instalaban sus escenarios en la Plazuela de La Candelaria (hoy Parque Hidalgo).

Hoy en día las fiestas titulares de La Candelaria y de la Purificación son una celebración citadina que dura 15 días, comenzando el 30 de enero y culminando el 14 de febrero; siendo del 31 de enero al 2 de febrero los principales de festejo. Su finalidad es propiciar la fertilidad de la tierra y la bonanza.

“La Candelaria reúne ritual festivo de diversas procedencias, entre otros; la feria, los toros, las peleas de gallos, la mojiganga, la cabalgata, los bailes, el encuentro de jaraneros, el fandango y decimistas.”⁷⁰ Estas como muchas otras actividades planeadas a lo largo de estos 15 días son muestra de la expresión

⁶⁹ Humberto Aguirre Tinoco, op. cit., p. 19

⁷⁰ Monografía de Tlacotalpan, op. cit., p.29

cultural y de las tradiciones que hacen de la Perla del Papaloapan, orgullosa de ser nombrada Patrimonio Cultural de la Humanidad.

La música es sin duda el elemento que se hace presente desde la apertura hasta el cierre de las festividades. Los cantos a capela, así como el estilo musical propio de la región, conocido como el son jarocho; son sin duda los géneros más representativos en estas fechas.

Los instrumentos utilizados en el son jarocho son: “La jarana jarocho, similar en forma a la guitarra y siempre mucho menor que ésta, tiene ocho cuerdas; el requinto jarocho es próximo en tamaño y forma a la jarana, tiene cuatro cuerdas; el arpa jarocho instrumento melódico de afinación diatónica.”⁷¹

El día 30 de enero, fecha que da inicio a las celebraciones de la Candelaria, se realiza una mojiganga escolar en la cual se ridiculizan a personajes del *folklore* mexicano; representados con disfraces, imágenes alusivas y pancartas.

El 31 de enero por la tarde se inicia la tradicional cabalgata donde desfilan más de cien parejas entre hombres, mujeres, niños y niñas vestidos con el típico traje jarocho; de igual manera se designa a una joven como capitana para encabezar la misma.

La ruta se planea desde el puente García que indica los límites de la ciudad y termina en la Plaza principal; congregando a todas las personas en las calles del recorrido unidos en aplausos y al son de la música veracruzana. “La música para el desfile es la marcha de Zacatecas y participan la Orquesta de los Marino del Puerto de Veracruz y la Banda Centenario oriunda de esta ciudad.”⁷²

⁷¹ Ibid., p.31

⁷² Ibid., p.34

“Ese mismo día, al caer la tarde, se lleva a cabo el encuentro de jaraneros en la Plaza de Doña Martha, donde se ha venido haciendo año con año. Allí se dan cita la música y el canto, el ingenio popular, la inspiración romántica, la picaresca, el baile, la espontaneidad y el lucimiento, elementos imprescindibles del fandango.”⁷³

El día primero de febrero se realizan las regatas de remo, “en las que compiten masculinos y solo a veces femeninos, y la piragua o canoa que resulte ganadora de los equipos masculinos gana el derecho de traer el toro al otro lado del río.”⁷⁴

Desde las 5 de la mañana del día 2 de febrero, mariachis y jarochos le cantan las mañanitas a la virgen de la Candelaria; aunado a esto, jaraneros de San Andrés Tuxtla realizan una manda en conjunto con otros grupos musicales.

La bendición de las velas es sin duda la celebración de mayor antigüedad realizada en Jerusalén desde el siglo IV e integrada hasta nuestros días en los festejos de la Perla del Papaloapan.

“Conmemora al mismo tiempo la presentación de Jesús en el templo y la purificación de la virgen a los cuarenta días del parto. Se cierra así el ciclo navideño es una fiesta de luz. Por eso la procesión y bendición de las candelas que anteceden litúrgicamente a la misma. El obispo de la diócesis preside las ceremonias. Para iniciar enciende una vela y los feligreses encienden la suya. Inmediatamente después se inicia la misa solemne concelebrada por el obispo y otros sacerdotes.”⁷⁵

⁷³ Cuadernos de Cultura Popular, *La Candelaria en Tlacotalpan*, México, Instituto Veracruzano de Cultura, 1995, pág 19.

⁷⁴ Ibid., p.36

⁷⁵ Ibid., p. 39

El paseo de la virgen se inicia con un rosario en la iglesia de la virgen de la Candelaria y es recibida con aplausos desde su salida del altar hasta el embarque en una panga o barco adornado con banderines de colores y globos. Muchos turistas observan desde el muelle el paseo por el río, mientras que otros deciden rentar lanchas para seguir el recorrido del paseo entre los límites de la ciudad de Tlacotalpan durante una hora aproximadamente.

“Con su paseo, la virgen bendice la ciudad, amansa y conjura la bravura del Papaloapan para que no cause inundaciones (...) Embarcan a La Candelaria para que navegue en el río y tranquilice sus aguas. Como es natural, la mayor parte de los lugareños esperan a que la virgen regrese a tierra firme para acompañarla nuevamente a su sitio en la iglesia.”⁷⁶

Por otra parte, los toros son la actividad más esperada y con mayor afluencia de turistas, junto con el paseo de la virgen, el segundo día del mes de febrero. Tradicionalmente son seis toros cebúes de más de 450 kg procedentes de las ganaderías de la región que el ayuntamiento compra para la celebración de las fiestas patronales, los cuales deberán pasar a nado de una orilla a otra del río Papaloapan.

La parigua que resultó ganadora el día anterior tiene el derecho de cruzar al primer toro que es recibido con gran expectación por la gente para ser toreado e iniciar la correría por todo Tlacotalpan desde el medio día hasta las tres de la tarde, aproximadamente.

Por la noche diversos grupos de Ballet Folklórico se presentan en la plaza Zaragoza para deleitar a los turistas con sus trajes y bailes regionales de los diferentes estados de la república mexicana; del mismo modo se realiza una mojiganga hecha por adultos. “Con aire carnavalesco se ridiculizan y desfilan diablos, lloronas, jarochos, aviones, estrellas, pescados, toros y un muerto de

⁷⁶ Cuadernos de Cultura Popular, op.cit., p. 22.

cólera en andas (el cagón), pájaros, etc. Se llevan en la mano sosteniéndolos con palos. Se acompañan con música de viento ejecutada por la banda centenario de esta ciudad.”⁷⁷

Finalmente, como es tradición en muchas fiestas religiosas se conmemora la octava de la virgen que termina con una semana de festejos y eventos culturales disminuyendo notablemente el flujo de visitantes a la ciudad. Durante el último día suelen realizarse peleas de gallo, carreras de caballos, misa, peregrinaciones y bailes; culminando con unas palabras del sacerdote de la ciudad en la que se clausuran las fiestas de la Candelaria hasta el próximo año.

“Durante tres días, Tlacotalpan es invadido de alegría (...) la población se transforma, se adueñan del lugar la risa y la diversión, los sones y las coplas, el fandango, el zapateado. Las tiendas y puestos ambulantes se disputan el espacio en la calle principal (...) Surgen por doquier fondas y cantinas donde es posible comer y beber los exquisitos platillos y bebidas regionales (...) puestos de feria, juegos mecánicos, productos sotaventitos, artesanías de aquí y de allá. (...) Los habitantes de Tlacotalpan se desbordan hacia las calles en espera de visitantes que vienen de todos los rincones sotaventitos, de las distintas regiones de Veracruz y hasta de muchos puntos del país, y no falta que lleguen invitados del extranjero atraídos por la música y la proverbial alegría jarocho.”⁷⁸

⁷⁷ *Ibíd.*, p.37

⁷⁸ Cuadernos de Cultura Popular, *op.cit.*, p. 17.

CAPITULO 3

TLACOTALPAN, TAN VIVO COMO TÚ

3.1 COMUNICACIÓN

“Quien no comunica no existe”

Vladimir de Semir

Comunicación proviene del latín *"communicare"*, que significa “poner en común, compartir algo”; existe desde que los primeros hombres habitaron la tierra, logrando establecer vínculos por medio de pinturas, señas y sonidos,

Tal como nos menciona Frederic Francois, “La comunicación es una transferencia de información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.”⁷⁹, ésta puede ser directa o indirecta, va dirigida a un individuo o a todo un grupo, tiene éxito sí llega correctamente y genera respuesta.

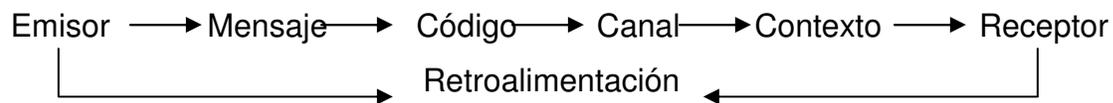
Los seres humanos tienen la necesidad de comunicarse entre sí, pues tienen proyectos, ideas y pensamientos que transmiten a los que les rodean. Cada cultura tiene su propia forma de comunicarse, conforme pasan los años nuevas lenguas se incorporan a las ya más de 3000 existentes, esto se da gracias a la combinación entre ellas; sin embargo mientras unas nacen otras más **desaparecen.**

Bárbara Délano, afirma que la comunicación es indispensable para el desarrollo de las personas dentro de la sociedad, pues ésta permite interrelación entre los individuos, lo hace para entender las diferentes perspectivas, se lleva a cabo por medio del diálogo. La autora define tres funciones esenciales de la

⁷⁹ Frederic Francois, *El lenguaje: la comunicación*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1977, pág. 155.

comunicación: modeladora del mundo, definidora de la propia posición en relación con los demás y ayuda también a adaptarse con éxito al medio ambiente. Con lo anterior afirma que ésta no sería posible en una vida solitaria.

La historia misma, ha definido a la comunicación como la transmisión y recepción de ideas; mensajes e información. Es el proceso que se da entre dos personas al comunicarse, no es más que el resultado de un método, ya evolucionado, que se ha desarrollado durante muchos años. Para explicarlo se han creado distintos modelos uno de ellos es:



- Emisor: persona que esta dando el mensaje
- Mensaje: lo que se quiere decir
- Código: lenguaje en el que se dice el mensaje
- Canal: medio por el cual se da a conocer le mensaje
- Contexto: tiempo y espacio dónde se esta desarrolla el mensaje
- Receptor: persona a quién se va a dirigir el mensaje
- Retroalimentación: fin de la comunicación, si el receptor entendió la información proporcionada por el emisor, esto se puede verificar mediante una respuesta.

La trasformación de los medios ha hecho que la comunicación evolucione con ellos, pues hoy en día podemos comunicarnos sin la necesidad de estar frente a una persona. Conseguimos lo anterior, por medio de *emails*, *Internet*, teléfonos celulares, televisión, radio, entre otros; los cuales tienen un poder incalculable en nuestra sociedad, ya que llegan a miles de personas

McQuail afirma que "en la historia de los *medios de comunicación de masas* nos enfrentamos con cuatro elementos principales: la tecnología; la situación

política, económica, social y cultural de una sociedad; el conjunto de actividades, funciones o necesidades; y la gente, sobre todo en cuanto constituida por grupos, clases o intereses. Todos estos elementos se han interrelacionado de distinta forma (a lo largo de la historia)...⁸⁰

Los medios de comunicación masivos han nacido por la necesidad de acortar distancias físicas entre el emisor y el receptor, su misión es llegar a cualquier parte del mundo con diferencias de tiempo mínimas. También fungen como un factor importante, dentro de la sociedad, en la toma de decisiones, pues modelan la ideología y los actos de las personas.

3.2 EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD

La publicidad está presente desde que el hombre existe, es un arte viejo que se vale de distintas técnicas para llevar a cabo sus cometidos, sin ella el intercambio comercial entre el mundo entero no podría llevarse a cabo.

Actualmente la sociedad se encuentra inmersa en un mundo capitalista regido por el intercambio de bienes y servicios, es ahí precisamente donde radica la importancia de la publicidad, pues ésta es un instrumento de la cuál se valen empresas e instituciones para vender no sólo un producto sino todo un estilo de vida.

“La publicidad consiste en aquellas actividades dedicadas a informar e influir en los consumidores potenciales para comprar los productos o servicios ofrecidos al público por el publicitario”⁸¹, sin embargo, éste intercambio no puede ser eficaz a menos que se dé una comunicación entre el anunciante y el comprador.

⁸⁰ Denis McQuail, *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. Barcelona, 1983. pág.

⁷⁸ Salvador Mercado, *Publicidad Estratégica*, Editorial PAC, 1994, pág. 69.

Se percibe a la publicidad como un proceso que se vale de distintos elementos para atraer a los consumidores: uno de ellos es la persuasión, tiene como único fin convencer y generar un cambio en la actitud de compra. La publicidad no cambia al ser humano, lo modela a la conveniencia del anunciante.

Para Eulalio Ferrer la publicidad “hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan”⁸².

Apegados al marco jurídico es en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad difundido durante el sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León, donde se define a la publicidad desde una perspectiva funcional como “la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de anuncios publicitarias en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.”⁸³

Para comprender mejor la importancia de la publicidad en el mundo y su impacto en la sociedad es necesario empezar por definirla de una manera completa desde diferentes perspectivas sin tratar de caer en una postura ni crítica ni conciliadora. Es así que Oscar Billorou define a la publicidad como “un hecho técnico, social, comunicacional, económico y cultural.”⁸⁴

Es una técnica porque utiliza a los medios de difusión para la obtención de sus objetivos comerciales y porque lleva a cabo una serie de procedimientos y conocimientos para su correcto funcionamiento.

⁷⁹ Eulalio Ferrer, *Publicidad y Comunicación*, México 2002, Fondo de Cultura Económica, p. 15.

⁸⁰ Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Diario Oficial, 2 de mayo del 2000.

⁸¹ Blanca Estela Tello Almazán, *Identidad e imagen turística*, Facultad de Turismo, Universidad Autónoma del Estado de México, 1996, México, p.19.

En segundo lugar es un hecho social porque refuerza actitudes, pautas de comportamiento y crea estilos de vida. Es comunicacional porque es la forma de estar informados sobre hechos comerciales como el surgimiento de nuevos productos y servicios.

Menciona que es un hecho comercial porque busca además de la influencia sobre las personas, conocer ventas; aunado a esto es un hecho económico porque para los medios y las mismas empresas representa la mayor y más significativa fuente de recursos.

Finalmente, la defiende como cultural porque forma parte de la sociedad al reforzar valores, costumbres y tradiciones mismas del lugar de origen o introducir nuevos estilos de vida y crear así una nueva cultura de consumo.

Se puede decir entonces que la publicidad es parte latente de la vida cotidiana del ser humano, juega con sus deseos y provoca otros tantos; puede también ser modificada dependiendo de la aceptación o no del público.

Mediante ella, los objetos se dan a conocer con un lenguaje e imagen atractivos. Cada día tiene que ser más innovadora y creativa, pues ante la expansión del mercado y el bombardeo de mensajes publicitarios, el público llega a saturarse de información y sólo retiene los mensajes más atractivos para él.

Las tendencias sociales, económicas y los avances tecnológicos son determinantes en la forma en que se practica la publicidad hoy en día, las nuevas tecnologías de información determinan la forma correcta de generar publicidad, lo que provoca cambios trascendentales en el futuro.

La publicidad ya no debe ser vista como “una mera técnica de expresión en los procesos de comercialización para las empresas”⁸⁵. Andrada y Bonetto: menciona que “la publicidad (...) promueve cambios de actitud, refuerza comportamientos de los consumidores y crea imagen de productos y servicios”⁸⁶.

La publicidad es una actividad que influye en una decisión, no se debe olvidar que “es un esfuerzo pagado y transmitido en medios masivos de información”⁸⁷, por lo tanto se hace por medios como: televisión, revistas, Internet, radio, entre otros. Sin embargo, no debemos olvidar que también se puede dar de persona a persona.

Los anuncios son producto de la cultura, ésta proporciona el contexto en el cuál se interpretará el mensaje. Los anunciantes deben de tomar en cuenta lo anterior, de lo contrario, corren el riesgo de perder al mercado identificado con dicha cultura, la publicidad no siempre produce el mismo impacto en una u otra comunidad.

Por último, se debe considerar en palabras de la Doctora Carola García Calderón que “la publicidad se inserta en la actualidad en un doble nivel: como parte del proceso de circulación de otros productos y servicios, y la reproducción social, como un proceso de producción simbólica a través de campañas y mensajes.”⁸⁸

⁸² Ana Andrada, Guillermo Bonetto, *Un fenómeno social llamado publicidad*, Argentina, 2000, Brujas, pág. 21.

⁸³ *Ibid.*, p.21.

⁸⁴ Tomas O’Guinn , Chris Allen, Richard Semerik, *Publicidad*, International Thomson Editores, Estados Unidos 2002, pág. 6.

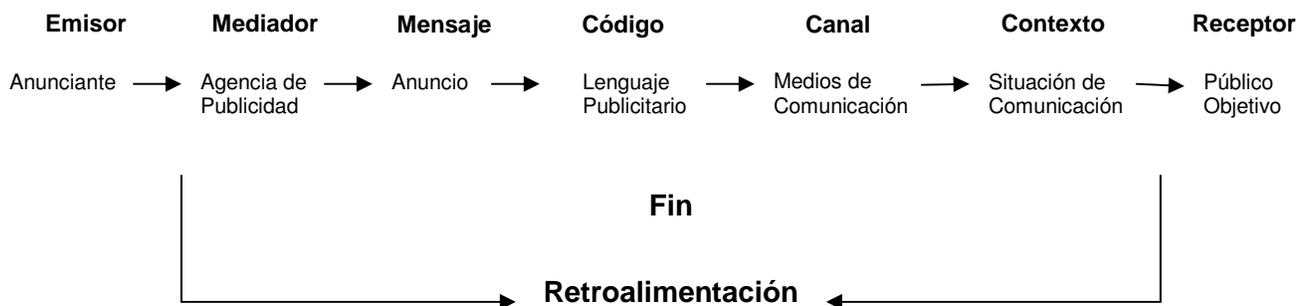
⁸⁵ Carola García Calderón, *El poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI*, Plaza y Valdés editores, México, 2007, pág 31.

3.2.1 LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

María de los Ángeles González nos menciona en su libro *Curso de publicidad*, que ésta cuenta con los cinco componentes particulares de toda comunicación “sujeto emisor, sujeto receptor, objeto, medios y fin”⁸⁹.

Podemos analizar a la publicidad como proceso de comunicación de la siguiente manera:

- El emisor o *anunciante* busca dar a conocer y comercializar un producto o servicio.
- La *agencia de publicidad* funge como mediador, es contratada para la ejecución, planeación y difusión de un mensaje.
- El mensaje es el *anuncio* o *spot* que se dará a conocer al público haciendo uso de un código o *lenguaje publicitario*.
- El canal son los *medios de comunicación* por los cuales se dará a conocer el mensaje en un *contexto* determinado buscando la identificación y adopción del mensaje por el público objetivo.
- El receptor o *público objetivo* son todas aquellas personas para quienes esta destinado el producto.
- El fin o retroalimentación es el punto más importante, ya que con éste se busca generar una necesidad de compra en el público, cambiando sus ideales, lo cual culminará en la *adquisición del producto*.



⁸⁶ Ma. De los Ángeles González Lobo, *Curso de publicidad*, España 1994, Editorial Eresma and Celeste Ediciones, pág. 25.

Lo anterior, se afirma en el modelo comunicación de Harold D. Laswell. Éste autor propuso una fórmula de encadenamiento lineal de cinco preguntas: ¿Quién? (anunciante y/o agencia) – ¿dice qué? (anuncio) – ¿por cuál canal? (medios de comunicación) – ¿a quién? (público objetivo) – ¿con qué efecto? (adquisición de productos)

La sociedad en la que vivimos atraviesa un grave problema, porque la comunicación entre las personas es cada vez más limitada, se ha convertido en un acto superficial. La publicidad por su parte, ha sido vista por muchos como una herramienta más del capitalismo, una herramienta que se dedica a vender, vender y vender, pero también orienta al consumidor sobre las bondades de los diferentes productos que existen en el mercado.

3.2.2 RELACION PUBLICIDAD-TURISMO

Las relaciones entre el turismo y la publicidad se han presentado desde hace mucho tiempo. “En Francia, en 1589 se autorizaba el tránsito de vehículos públicos en la carretera París-Orleans, la cual fue pavimentada hacia 1554, hecho que dio lugar al surgimiento de las llamadas guías para viajeros.”⁹⁰

En Europa del siglo XVII debido al número de visitantes que asistían a centros culturales y religiosos, Saint Morice publicó en 1672 una guía para los viajeros en Francia en la que se proporcionaban datos e información sobre los sitios de interés, recorridos, etc...

En 1841 se editó una guía llamada Guide Bleu que incluía orientación e información a los que viajaban por Suiza y es en 1851 cuando se tienen datos de la primera revista turística en Inglaterra.

⁸⁷ Tello Almazán, op.cit., p.35

Estos son algunos hechos que muestran que la publicidad ha sido un soporte importante para la difusión de destinos turísticos alrededor del mundo; con el fin original de orientar, informar y mostrar los sitios de interés con imágenes fieles de los lugares por los que se viajaban.

“Acerenza dice que la publicidad auxilia al turismo sirviéndole ‘como instrumento de comunicación entre el productos de mercado, de tal forma que, aunque no determina inmediatamente la compra del producto o del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, aproximándolos a ese acto’”⁹¹ Su principal objetivo es vender un destino turístico para posicionarlo en la mente del turista y lograr una mayor afluencia.

Armario dice que para lograr este fin es necesario “transmitir el mensaje al mayor número de personas de la población objetivo y provocar en los individuos el desplazamiento deseado.”⁹² Para lograr esto sustenta que es necesario contar tanto con una buena planeación y selección de medios de comunicación y soportes como una buena estrategia creativa para lograr el impacto deseado.

Se puede concluir que las aplicaciones de la publicidad en el turismo se resumen en los siguientes puntos que Acerenza menciona: El primero de ellos es dar a conocer el país, ciudad o destino turístico de una manera atractiva, destacando sus fortalezas y cualidades que satisfagan las necesidades del viajero.

La segunda aplicación de la publicidad es diferenciar la oferta de los destinos turísticos en comparación a sus competencias directas e indirectas, destacando sus ventajas, desventajas.

La tercera aplicación en el turismo es buscar la satisfacción plena del turista como una experiencia inigualable bajo esquemas de calidad en los servicios

⁸⁸ Ibid., p.36

⁸⁹ Ibid., p.36

brindados. De igual modo ayuda a mantener una base de datos de los clientes potenciales a consumir estos servicios acorde al número de impactos recibidos por parte de los anuncios publicitados.

Finalmente sirve de soporte promocional en los puntos de venta como centrales de autobuses, aeropuertos y agencias de viajes para lograr un mayor impacto en los viajeros y un mejor posicionamiento de los lugares a visitar.

3.3 PERCEPCIÓN ACTUAL Y DESEADA DE TLACOTALPAN

Los pueblos que dan voz y corazón a las culturas, tienen sus raíces arraigadas en la ritualidad; sin embargo en los ritos, ceremonias y festividades se da una dualidad donde “las normas sociales se pervierten y el orden se derrumba. Es la inversión total de los valores, la reinstauración amenazante del caos primigenio. Pero es al mismo tiempo la más pura expresión de pertenencia y fidelidad.”⁹³

Por lo tanto, ante un conglomerado de personas, el exceso conlleva a una liberación festiva desmedida provocando en el peor de los casos un desorden social; aunado a esta problemática, las empresas transnacionales suelen pervertir la esencia de lo festivo hacia una celebración consumista donde el goce, las ceremonias y los cantos son despojados de su contexto cultural.

Tlacotalpan es cuna de ritos y festividades que han perdurado a lo largo de la historia. Ejemplo de estos actos se hacen presentes en la Fiesta de la Candelaria, donde se venera a lo divino para mantener la tranquilidad de las aguas del río Papaloapan y dar gracias por la fertilidad de la tierra; antecedente de ello se encuentra en el culto a la diosa madre tierra con el nacimiento de la agricultura.

⁹⁰ Leonard da Jandra, *La hispanidad, fiesta y rito*, Ed. Plaza Janés, México 2005, p. 28

Del mismo modo: “En la Hispanidad, los toreros se encomiendan a sus vírgenes protectoras antes de la corrida; los boxeadores hacen lo mismo en los instantes previos a la pelea; y ciertos actores todavía oran antes de pisar el escenario (...) así nos demuestran que el límite entre lo sagrado y lo profano es claro.”⁹⁴

Desafortunadamente, las fiestas en Tlacotalpan son reconocidas en el mundo en gran parte por la pamplonada, la cual atrae a miles de turistas cada año. De esta manera se deja a un lado todo el rito que conlleva este acto como festejo en honor a la Virgen de la Candelaria, lo cual genera que el goce comunitario alcance violencia transgresora hacia los animales; olvidando así que “alejar el mal y recuperar la felicidad perdida; ese es el latir que da vida a la festividad hispánica.”⁹⁵

“A Grecia y a Roma le debemos en gran parte la pervivencia mítica de nuestras festividades; pero de allí nos llegaron igualmente las expresiones pervertidoras que hicieron de lo festivo un medio profano de control. No hay un solo capítulo de nuestra historia en que el tirano y el sacerdote no buscasen reacomodar a su antojo los festejos y celebraciones (...) pero la fiesta no puede ser mera ocupación sin perder su sacralidad. A diferencia del tiempo cotidiano, que ocupa y preocupa al hombre, el tiempo festivo es plena recreación de los orígenes míticos.”⁹⁶

Sin embargo, lo que la historia nos ha enseñado en los pueblos hispanos es que aquellos que conservan viva su religiosidad, son los más fieles representantes de las expresiones auténticas de lo festivo. Por tal motivo, se desea que Tlacotalpan sea reconocido por su fervor religioso; así como por su rica gastronomía, el colorido de sus casas, su belleza artesanal y su amplio legado artístico.

⁹¹ *Ibíd.*, p. 32

⁹² *Ibíd.*, p. 38

⁹³ *Ibíd.*, p. 40

3.4 COMPETENCIAS DIRECTAS E INDIRECTAS

La Feria de la Candelaria: Tradición, color y fiesta

Se puede encontrar el origen de las fiestas religiosas en las culturas Helénica y Romana, las cuales son las primeras en darle sentido al tiempo libre del que gozaban. Estas civilizaciones consideraban al trabajo como tarea específica de los esclavos, ellos “dedicaban su tiempo libre a la cultura, a las diversiones, al deporte o a la religión (...) las Olimpiadas, celebración, mitad religiosa y mitad deportiva, que concentraba en Atenas a muchas personas venidas desde todos los puntos de la antigua Grecia.”⁹⁷

En la edad media los viajes a Tierras Santas reúnen a miles de peregrinos, desde ese entonces los viajes con tintes religiosos se hacen presentes alrededor del mundo. Por este motivo “la Iglesia Católica, a nivel de sus instancias superiores ha manifestado desde la década de los años 60`s, su comprensión, su apoyo y su estímulo al turismo, creándose en 1970 por iniciativa de Pablo VI un Pontificio Consejo para la Pastoral de la Migración y el Turismo”⁹⁸.

Sin embargo hoy en día, el significado de las fiestas religiosas se ha perdido, lo anterior debido a la aparición de numerosas “religiones nuevas” que han venido a suplantar las tradiciones católicas. Justo en este punto recae la importancia de estudiar los orígenes de una fecha que alrededor del mundo es motivo de fiesta y alegría de la devoción religiosa.

La Iglesia católica ha celebrado desde el siglo IV la purificación de la Virgen de la Candelaria, cuarenta días después del nacimiento de Jesús. La festividad se

⁹⁴ David González Cruz, *Religiosidad y costumbres populares en Iberoamérica*, España Ed. Universidad de Huelva, Centro de Estudios Religiosos, 2000, p. 350.

⁹⁵ *Ibíd.* P..351.

llevaba a cabo en Jerusalén con una procesión hacia la Basílica de la Reconstrucción de Constantino.

Como se menciona anteriormente, las celebraciones empiezan días antes del 2 de febrero en muchas partes del mundo, mismas que se toman como competencias indirectas. La Virgen de la Candelaria es celebrada con ganado, ferias populares, danzas, fuegos pirotécnicos y exquisitos platillos. A continuación se muestran algunos lugares representativos de dicha tradición:

- Panamá: Chiriquí, Darién, Coclé.
- Venezuela: Palmarito.
- Guatemala: Huehuetanango.
- Colombia: Medellín.
- Cuba: Pinar del Río
- Bolivia
- Perú: Puno.
- Estados Unidos: Miami (tradición adoptada por cubanos inmigrantes que transmitían los rituales y la devoción hacia la Virgen).
- Islas Canarias

México es considerado un país de tradiciones y religión dado que la mayoría de sus pobladores son católicos. Si bien es cierto que la aparición de nuevas religiones se ha extendido hasta nuestro territorio, la tradición Guadalupana hoy en día ocupa un lugar importante dentro de la formación del mexicano.

Quizá es por esta razón que en casi todo estado de la Republica Mexicana (competencias directas), los festejos del 2 de Febrero no pueden faltar y en muchas partes del país se celebran desde nueve hasta doce días

- Corridos de Toros.

- Pamplonada.
- Ferias populares.
- Muestras gastronómicas.
- Diversas actividades culturales: Música, danza, teatro.
- Música y baile para amenizar la clausura o apertura de las fiestas.
- Fuegos pirotécnicos.
- Procesiones.
- Misas.
- Certámenes de Belleza.
- Carreras de Caballos.
- Exhibición de ganado.
- Muestras artesanales.
- Paseo por el río de la Virgen (en las Ciudades que cuentan con esta característica).

Dentro de las competencias directas se encuentra que en centro y sur de la República Mexicana la celebración de la Virgen de la Candelaria se festeja con mayor ímpetu, que en la parte norte de nuestro país. Es por esto que a continuación se enlistan los estados más relevantes.

- Chiapas: Chanal y Acala.
- Colima: Tecoma y Suchitan.
- Campeche: Candelaria.
- Querétaro: Colon, Ezequiel, Amealco, Santiago.
- Tabasco: Paraíso, Comalcalco.
- Veracruz: Casautlan.
- Yucatán: Valladolid.
- Zacatecas: Sombrerete, Candelaria Loxicha.
- Oaxaca: San Antonio Juitepec.

- Michoacán: Acuitzeramo, Acahuato, Ahuiran, Arantepalcuc, San Felipe, Zacan, Charapan, Comachuen, Cocucho, San Felipe de los Herreros, Cherán, Los Reyes, Ocumicho, San Lucas, Sevina, Taretan y Arteaga.
- Morelos: Ocoteppec.
- Jalisco: San Juan de los Lagos.
- Guerrero: Juliantla.

3.5 ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta utilizada en la planeación estratégica y permite percibir los aspectos favorables y desfavorables de una marca, producto, servicio, proyecto o destino turístico entre otros. Es también conocido como análisis DAFO (debilidades, amenazas fortalezas y oportunidades), “es una estructura conceptual que facilita la comparación entre diferentes variables esenciales al desarrollo de un destino.”⁹⁹

Las fortalezas son los puntos y recursos fuertes internos, relevantes y diferenciales que en este caso, otros destinos turísticos no poseen. Las debilidades por otra parte son aquellos aspectos negativos que juegan en contra del proyecto por su mal desarrollo o poca atención; y que a su vez deben de ser tomados en cuenta para lograr una buena imagen y posicionamiento del lugar.

Las oportunidades son aquellos aspectos del entorno exterior que pueden favorecer al destino para lograr una mayor afluencia de turistas; sin embargo las amenazas son aquellos factores externos que perjudican de manera directa al sector turístico y todos sus elementos. La dificultad de análisis de estas dos últimas variables reside en el hecho que al tratarse de situaciones ajenas, no pueden ser controlables.

⁹⁶ Robert Lanquar, *Marketing turístico*, España, Ariel Turismo, 2001, p. 141

El objetivo de utilizar una herramienta como el análisis FODA consiste en aprovechar las oportunidades, reforzar las fortalezas, atacar y atender las debilidades y finalmente, contrarrestar y prever las posibles amenazas. Esta investigación permite a su vez delimitar y puntualizar en los principales puntos del proyecto para seleccionar las mejores estrategias que lleven a una mejor competencia efectiva.

Lo que a continuación se plantea es un análisis enfocado directamente a Tlacotalpan, Veracruz; el cual permitirá comprender más a fondo la situación en la que se encuentra como destino turístico; mismo que servirá para analizar de manera más acertada la campaña que se propondrá para la difusión de la Fiesta de la Candelaria.

FORTALEZAS

- Oferta gastronómica variada y económica.
- Reconocimiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Lugar distinguido por su belleza natural y arquitectónica
- Cuna de grandes artistas como Agustín Lara y Memo Salamanca
- Sede de inspiración para la realización de películas y telenovelas.
- No se requiere del uso de transporte público para trasladarse por toda la ciudad dado que es relativamente pequeña.
- Ciudad artesanal, reconocida por sus bordados en tela y trabajos de madera.
- Existencia de especias endémicas como el tismiche.
- Servicios de información y orientación al turista todo el año.

En relación a la Fiesta de la Candelaria

- Fiesta tradicional reconocida mundialmente,
- Apoyo por parte del municipio para adaptar espacios de campamento.

- Servicio médico y paramédico reforzado las 24 horas.

OPORTUNIDADES

- Cercanía con el puerto de Alvarado y Veracruz
- Interés por parte del turista de experimentar otro tipo de turismo como el de aventura y conocer ciudades típicas, coloniales, ruinas arquitectónicas, entre otros.
- Fácil acceso a la ciudad por carretera.
- Pasaje económico de autobús.
- Generar nuevos empleos a partir de la difusión de las fiestas.

DEBILIDADES

- Falta de capacitación de personal para la atención del turista.
- Poco interés del municipio por la realización y difusión de eventos culturales en el teatro Nezahualcóyotl.
- Clima extremadamente caluroso la mayor parte del año.

En relación a la Fiesta de la Candelaria

- No cuenta con la suficiente capacidad para recibir a muchos turistas.
- El hospedaje se ve limitado, los costos de los cuartos de hoteles se elevan y se hacen reservaciones con meses de anticipación.
- Nulo conocimiento de los alcances de la publicidad para la difusión efectiva de las fiestas.
- Maltrato a los toros
- Mala organización y distribución de eventos en los nueve días de su duración.
- Tlacotalpan es reconocido en gran parte del mundo solo por la pamplonada.

AMENAZAS

- Fuerte competencia del entorno como destinos de playa o de mayor reconocimiento como Veracruz y Catemaco
- Otros destinos emergentes que afecten su demanda (Oaxaca, Chiapas).
- ADO es la única línea de autobús que llega directamente a Tlacotalpan con dos corridas diarias.

3.6 MERCADO META

La segmentación de mercados es una estrategia que permite delimitar y definir el grupo o nicho específico al cual dirigir los mensajes publicitarios y tomar aquellas decisiones que competen a la planeación de una mezcla de mercadotecnia efectiva. Dichos segmentos de mercados deben de ser bien determinados y lo más heterogéneo posible, con necesidades y preferencias que los relacionen entre sí para sentirse plenamente identificados y reconocidos en un mismo conjunto o grupo social.

“La indagación en el comportamiento del consumidor previa a las decisiones acerca de lo que constituye la presencia de la empresa en el mercado ha de realizarse (...) sobre la base de las necesidades que motivan su compra. Y dichas necesidades son propias y particulares de grupos de consumidores que son afines entre sí con respecto a dichas necesidades y, por tanto, con respecto a su comportamiento de compra.”¹⁰⁰

Este proceso estratégico permite por un lado, ubicar a los grupos potenciales permeables a la publicidad, sin descartar la posibilidad de atacar otros segmentos o grupos cautivos a los cuales los efectos publicitarios puedan llegar;

⁹⁷ Ramón Rufin Moreno, *Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias)*, España, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1998 p. 202

asimismo facilita el diseño de estrategias que cubran las necesidades, deseos y aspiraciones del nicho elegido.

Los criterios generales para la segmentación son cuatro: La primera de ellas es la geográfica y permite delimitar a las personas por zonas o regiones (norte, sur, centro, bajío, etc.), densidad de la población (rural, urbana, semirural) y tamaño de la localidad (nacional, estatal, local).

La segmentación demográfica permite conocer al *target* por su edad, sexo, estado civil y etapa del ciclo vital. La socioeconómica arroja datos en relación a los ingresos, grados de escolaridad, ocupación y clase social acorde a sus bienes.

Con la finalidad de tener un informe detallado del perfil al que se planea dirigir la campaña surge la AMAI, Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública, como una de las principales proveedoras de datos e información estadística. “Se fundó en septiembre de 1992 con la finalidad de establecer normas de calidad y estándares comunes en métodos, técnicas, terminología, criterios de análisis, etc., que estén relacionados con la investigación de mercado en nuestro país.”¹⁰¹

Finalmente, la clasificación por perfil psicográfico toma en cuenta criterios sociales, actitud, estilos de vida, personalidad y valores.

Es de recalcar la importancia de dicha clasificación en estos cuatro niveles al convertirse en un factor importante y decisivo al momento de realizarse una compra, contratación de servicio o elección de un destino turístico como es el caso de este proyecto.

¹⁰¹ Dirección URL: <http://www.amai.org/quienes.php>, (consulta: 09 de enero del 2009)

El grupo objetivo o mercado meta seleccionado para la propuesta de la campaña para la difusión de la Fiesta de Candelaria esta conformada de la siguiente manera:

a) Perfil geográfico

El nicho al que va dirigida la campaña se encuentra ubicado en el Distrito Federal en Ciudad Universitaria al sur de la ciudad de México

b) Perfil demográfico y socioeconómico

Al considerar la clasificación de niveles socioeconómicos que propone tanto la AMAI, se ha propuesto que el sector vaya dirigido a jóvenes universitarios pertenecientes a Ciudad Universitaria de la UNAM, que oscilen entre los 18 y 25 años, hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico C y C+. De preferencia que cuenten con un trabajo de medio tiempo y cuyos ingresos mensuales oscilen entre los \$2,000 y \$4,000 como apoyo para sus estudios.

Acorde a la distribución de niveles socioeconómicos 2008 de la consulta Mitofsky en el nivel C+ se consideran a las personas con un nivel de vida ligeramente superior al medio de la población.

“La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.”¹⁰²

¹⁰² Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/nivel_cmas.pdf, (consulta: 13 de enero del 2009)

Los hijos han estudiado en primarias y secundarias particulares aunque pocos terminan sus estudios en universidades privadas.

“En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional. Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo éstos un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.”¹⁰³

El nivel C esta conformado por personas con ingresos y un nivel de vida medio.

“El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados. En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional. Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles o poco lujosos.”¹⁰⁴

c) Perfil psicográfico

Jóvenes que estudien en la UNAM y gusten de viajar “de mochila al hombro”, interesados en conocer lugares nuevos, atractivos y alternativos. El *target* al que se piensa dirigir la campaña está conformado por círculos de amigos

¹⁰³ Ibid, Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/nivel_cmas.pdf,

¹⁰⁴ Ibid, Dirección URL: http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/nivel_cmas.pdf,

con un espíritu aventurero, dispuestos a emprender viajes que enriquezcan su cultura y a la vez fortalecerán su amistad aunado a la aventura y la festividad.

Personas despreocupadas, libres, cooperativas, desprendidas, dispuestas a viajar y conocer lugares sin importar las carencias que en el lugar se llegasen a encontrar; o que ellos mismos pudieran tener como escasez de recursos económicos. No encuentran inconveniente en viajar en transportes económicos, comer en lugares baratos, y acampar en parques.

3.7 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Tlacotalpan es sin duda uno de los destinos turísticos más paradisíacos de México por sus tradiciones, su gastronomía, su arquitectura y el colorido de sus casas. Ha sido fuente de inspiración para productores de telenovelas como: *Las vías del amor* (2002) producida por Emilio Larrosa y *Verano de Amor* producida por Pedro Damián, la cual se transmite actualmente (2009); asimismo se han filmado locaciones en películas como: *La Plaza de Puerto Santo* (1978) de Toni Sbert y *Santitos* (1998) de Alejandro Springall.

A pesar de ser una ciudad reconocida internacionalmente, en México no se ha apreciado del todo como un destino turístico alternativo debido a la constante difusión de los lugares de playa por parte de SECTUR; sin embargo la creciente ola de turistas interesados en un turismo de aventura puede llegar a ser el parte aguas de Tlacotalpan como uno de los principales lugares de esparcimiento cultural y recreativo.

Aunado a lo anterior, la falta de conocimiento de los alcances de la publicidad para la difusión de la Fiesta de la Canderlaria, la mala organización de las autoridades del Ayuntamiento de Tlacotalpan y el poco interés por parte de los mismos para posicionar a esta ciudad como uno de los lugares más bellos de

México; son un obstáculo para su crecimiento y desarrollo de nuevas fuentes de empleo.

Ejemplo de las pocas nociones que existe para la correcta difusión de las Fiestas de la Candelaria, es la siguiente imagen utilizada como impreso para lonas, carteles y folletos en el 2008; diseño que fue retomado para el año 2009.



Ilustración 1

El objetivo de este proyecto es atraer a uno de los sectores más interesados por el turismo cultural y aventura, los jóvenes universitarios, quienes a través de una experiencia única e inigualable como la que vivirán en las fiestas de

la Candelaria, harán de esta vivencia una necesidad de regresar en otras temporadas a la hermosa tierra de Tlacotalpan, Veracruz.

3.8 ESTRATEGIA DE MEDIOS

La selección de los medios y soportes no es tarea fácil, requiere un análisis crítico y racional en el que se consideren elementos importantes como: la asignación de un presupuesto publicitario, una elección razonada de soportes¹⁰⁵ y un mercado meta al que se piensa dirigir el mensaje. “El plan de medios constituye la relación detallada de los soportes de la campaña e incluye los precios, descuentos, recargos: en su caso, la evaluación de resultados en términos de cobertura, frecuencia y rentabilidad.”¹⁰⁶

La estrategia de medios se puede definir como la planeación que consiste en la selección de medios idóneos para cubrir los objetivos requeridos por el cliente, basados en un presupuesto asignado con el fin de lograr que el mensaje sea comunicado al auditorio de la forma más eficiente y efectiva.

Para una acertada planeación de medios deben desarrollarse objetivos respondiendo a las siguientes preguntas:

- ¿Quién? (Nicho de mercado)
- ¿Cómo? (Medios y soportes con un presupuesto asignado)
- ¿Qué? (Alcance y frecuencia)
- ¿Cuándo? (Marco de tiempo, duración de la campaña)
- ¿Dónde? (Ubicación geográfica)

¹⁰⁵ Medio es el conjunto de soportes de la misma naturaleza. Así denominamos medio a toda la televisión; soportes son cada uno de los bloques horarios en los que se emiten los anuncios y cada una de las posibilidades de ubicación de un anuncio dentro del mismo bloque. Ma. Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, *Manual de Planificación de Medios*, Ed. ESIC, Madrid, 1997, Pág 73.

¹⁰⁶ Romeo Figueroa, *Cómo hacer publicidad*, Ed. Pearson Educación, México, 1999, Pág 320

“Los planes de medios son imprescindibles para la correcta determinación y dosificación de la inversión publicitaria, conforme a los objetivos de *marketing* y ventas a alcanzar. Entre mayor sea la *expertise* y las herramientas con que cuente el responsable de la planeación, serán más certeros y efectos los planes.”¹⁰⁷

En el año 2007, la inversión publicitaria en México no sufrió grandes cambios con respecto a los años anteriores. La televisión abierta se mantiene como el medio preferido por los anunciantes con un 56%. “El *spoteo* no desaparecerá del todo, porque la repetición del mensaje es fundamental en la publicidad, asegura Quintero.”¹⁰⁸

De igual modo, la televisión de paga ha crecido los últimos cinco años dada la segmentación de audiencias que maneja por los contenidos especializados y variados de su programación. “Con un crecimiento alrededor del 37.84%, la televisión de paga se posiciona como uno de los canales de información que más incrementó su presencia en los planes de comunicación comercial.”¹⁰⁹

La radio por su parte se ha enfrentado al reto de atraer más anunciantes debido al auge de los soportes visuales. Al respecto, Sosa comenta: “Nos consideran algo viejo, estancando. Pero el problema es que no se produce creatividad personalizada; tan sólo son adaptaciones del *spot* televisivo. Queremos mostrar que es posible innovar y enganchar al consumidor desde el puro sonido.”¹¹⁰

Internet aún cuando es considerado el más novedoso, resulta mantenerse estable con una participación del 1.45% debido a que todavía su radio de

¹⁰⁷ Revista NEO, Vol. IX, Num. 118, Junio 2008, Pág 52

¹⁰⁸ Revista Media Book, Edición especial Merca 2.0, 2009, Pág 10

¹⁰⁹ Ibid., P.10

¹¹⁰ Ibid., P.11

incidencia es limitado. Se puede ubicar a este medio en una fase experimental con un crecimiento estable.

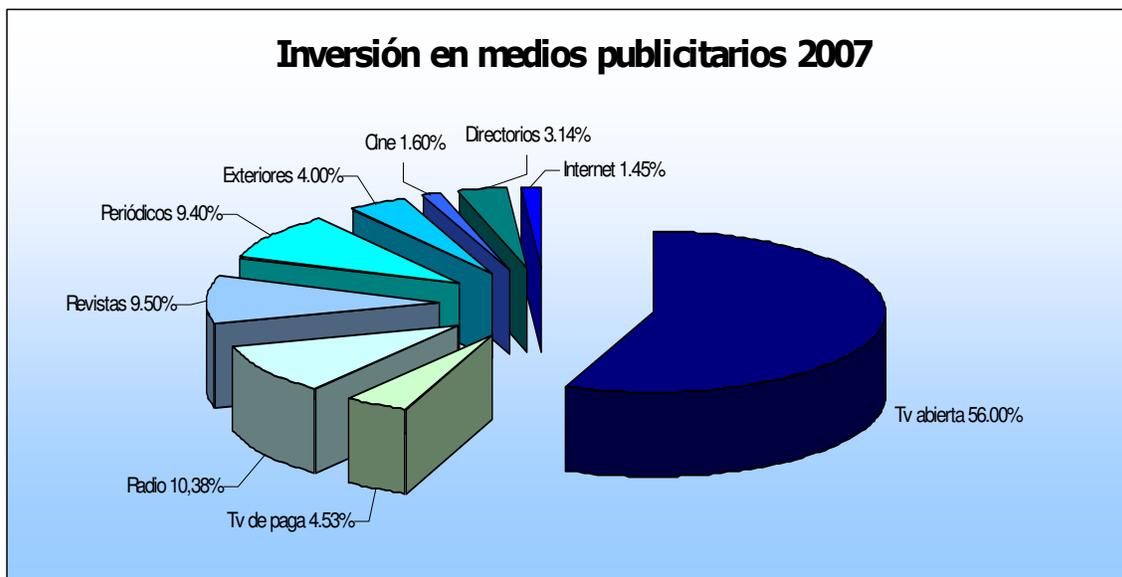


Ilustración 2

“En 2008, el punto clave de crecimiento es la capacidad de atender las demandas del mercado, que son la precisión en métodos que comprueben los retornos de inversión de las empresas.”¹¹¹

Por otra parte, la crisis financiera que se vive actualmente en el mundo, ha orillado a las empresas a reducir su inversión en campañas publicitarias en medios masivos y reorientarlas hacia nuevas estrategias de mercadotecnia alternativas de alto impacto a bajo costo; permitiendo de esta manera un acercamiento más directo con el consumidor.

“Los especialistas consideran que el resquebrajamiento de la economía y la posible recesión orillarán a las empresas a aumentar gastos en anuncios *on-line*, programas de *e-mail*, *marketing* e interactivo. Zenith Optimedia, por su parte, pronostica que el presupuesto de mercadotecnia en soportes

¹¹¹ Ibid., P.7

tradicionales de comunicación sólo presenta un crecimiento del 3.6 por ciento al finalizar el 2008. El dato es alarmante para la industria, pero alentador para las actividades BTL que tienen la tarea de acaparar el campo gracias al bajo costo que representa su implementación.”¹¹²

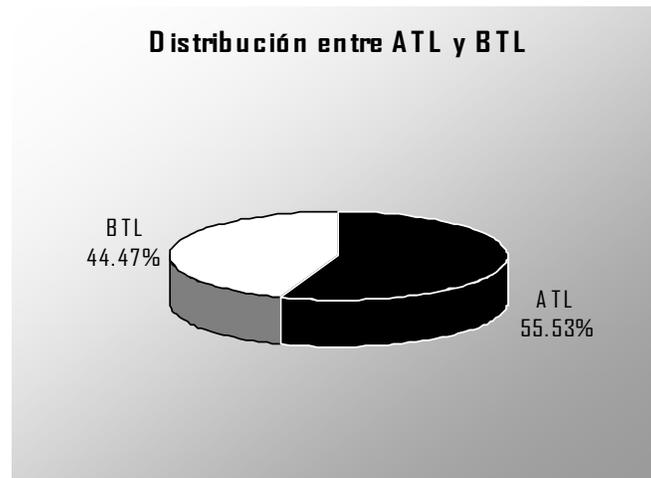


Ilustración 3

El *below the line* es una herramienta publicitaria que toma auge en la última década del siglo XX con el fin de hacer llegar con mayor efectividad los mensajes de las marcas. Es una técnica de mercadotecnia de comunicación dirigida a segmentos específicos, cuyas tácticas se caracterizan por mensajes publicitarios creativos, sorprendivos y oportunos.

“Estas actividades revolucionarias, han existido aún antes que los medios tradicionales. El muestreo se realizaba previo a la llegada de la televisión, lo mismo que otras acciones que podrían ser consideradas como antecedentes directos de lo que actualmente conocemos como CRM¹¹³ y *product placement*”¹¹⁴

¹¹² Revista Informa BTL, Año 3. No. 37, Noviembre 2008, Pág 37

¹¹³ *Customer Relationship Management* o mejor conocido como programas de lealtad

¹¹⁴ Revista Merca 2.0, Año 6, No.62, Junio 2007, Pág 42

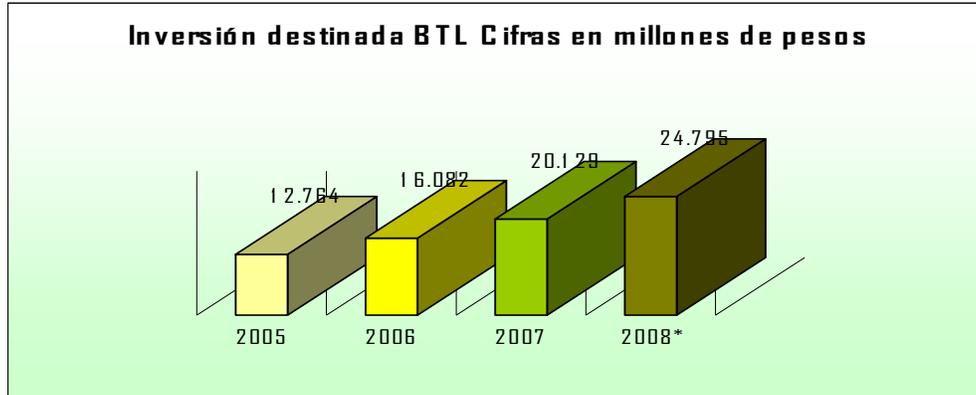


Ilustración 4

Nuevos medios, nuevas formas de anunciarse son el complemento de las actuales campañas publicitarias que sólo utilizan medios masivos o *Above the line* como la radio, televisión, prensa y revistas. De este modo, las marcas se adelantan un paso a la competencia con creatividad y efectividad con el fin de lograr una estrategia integral de 360°.

“En este sentido, las campañas 360° no sólo representan la diversificación de medios publicitarios, sino el reforzamiento de los mensajes. Una marca que ejemplifica a la perfección el manejo de los distintos medios es Lynx, conocida en nuestro país como Axe. En la televisión podemos ver lo mismo que en sus piezas de guerrilla que en su *website*; simplemente un medio complementa a otro y genera una verdadera experiencia de marca, además de alimentar una base de datos que desemboca en el arranque de la próxima campaña.¹¹⁵

¹¹⁵ Ibid., P.42

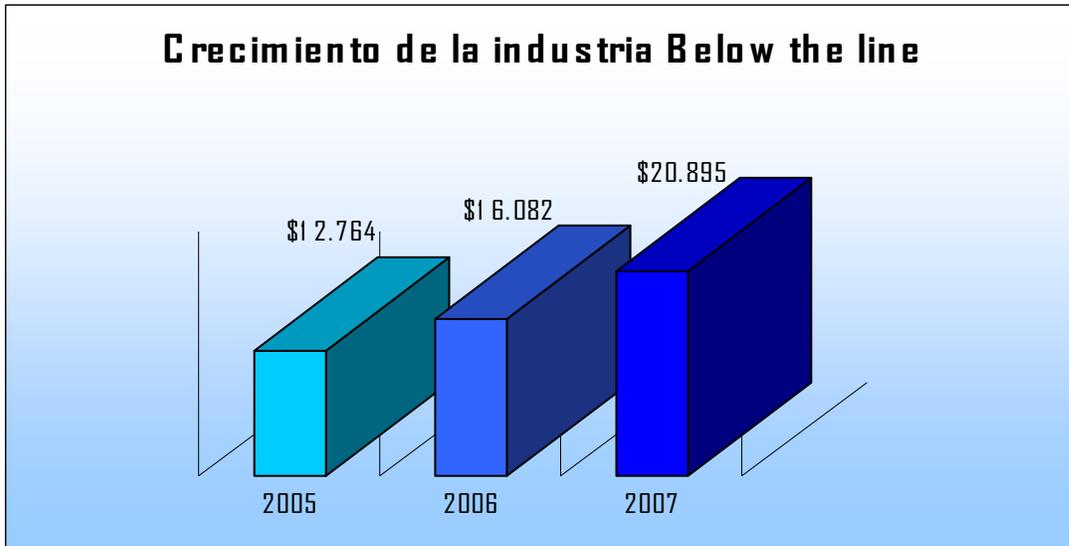


Ilustración 5

Fernando Famanía, director ejecutivo de mercadotecnia de la agencia Iphato menciona que el BTL “es el canal adecuado para generar; lealtad, *awareness*, trial, venta y sobre todo, experiencia uno a uno con el target sin desperdicio económico.”¹¹⁶

Samuel García, director general de la agencia Primer Nivel Eventos y Publicidad comenta también que “uno de los motivos por los que el BTL en México pasa por sus mejores momentos es debido, principalmente a la saturación de los medios tradicionales; ante la desesperación de las marcas por atraer al consumidor, están ávidos de nuevas propuestas que construyan de formas novedosas lealtad y beneficios medibles a corto plazo.”¹¹⁷

Por lo tanto, más que pretender dibujar una línea divisora entre BTL y ATL lo que se debe buscar es invertir en estas nuevas propuestas para reforzar las inversiones en los medios masivos para lograr un posicionamiento de marca y un impulso de compra.

¹¹⁶ Revista Informa BTL, Año 2, No. 36, Octubre 2008, Pág 5

¹¹⁷ Revista btl book,, edición especial 2008, Pág 6

Propuestas BTL para Tlacotalpan

- ✓ Carteles en parabuses del circuito de Ciudad Universitaria formato variado según disponibilidad.
- ✓ Rotulación del transporte urbano del circuito “Pumitas”
- ✓ Postales distribuidos por los Human Display.
- ✓ Promoción urbana (Human Display) en lugares estratégicos de Ciudad Universitaria
- ✓ Señalamientos y *stickers*¹¹⁸ distribuidos en puntos estratégicos del circuito universitario.
- ✓ *Displays*¹¹⁹ en los diferentes museos del Centro Cultural Universitario y Bibliotecas de CU
- ✓ Plan promocional con diferentes establecimientos de comida de Tlacotalpan y con la Secretaría de Difusión Cultural del Ayuntamiento.
- ✓ Plan de Relaciones Públicas

3.8.1 RACIONAL DE MEDIOS

Una Estrategia BTL mostrará de una forma moderna, diferente e impactante las festividades de la Candelaria logrando impactar de una manera directa, efectiva y eficiente al grupo potencial al que está destinada la campaña en el sitio menos

¹¹⁸ calcos, pegatinas, que suelen tener representado un dibujo o

¹¹⁹ Aunque se utiliza en ocasiones para referirse a la [pantalla](#) del monitor, su [uso](#) está más ligado a los visores de caracteres de pequeño tamaño o a diseños de imágenes en estructuras de cartón

esperado; atrayendo de igual forma a un público cautivo que suele visitar los diferentes espacios de Ciudad Universitaria.

El objetivo es lograr una mezcla de medios, utilizando diferentes instrumentos del *street marketing*, promocional y de guerrilla, los cuales resultan ser beneficiosos por su bajo costo y alto impacto; complementado por una buena planificación de medios publicitarios como son los impresos en carteles, postales y medios exteriores.

3.8.1.1 MEDIOS EXTERIORES

Los medios exteriores han tomado fuerza en los últimos diez años debido al impacto directo que logran en nichos de mercado. Es sin duda este factor el que importa a los anunciantes para obtener una exposición constante y mayor de la marca, optimizando el presupuesto asignado para gastos publicitarios y de mercadotecnia.

Aunado a esto, los hábitos de los consumidores han cambiado, la gente pasa tiempo en la calle y transportándose; por lo que se encuentran más susceptibles a ser expuestos por la publicidad en diversas opciones alternativas como caravanas, transporte urbano, puentes peatonales, casetas de periódico, mupis, buzones, kioscos, teléfonos públicos, módulos de *valet parking*, autobuses, taxis, aeropuertos, central de autobuses, muros, vallas, fachadas y espectaculares por mencionar algunos.

“La globalización y los avances tecnológicos han sido decisivos para este proceso, ya que muchas de las nuevas modalidades de la publicidad exterior se han traído de otros países, principalmente EUA y Europa; a la

vez que la tecnología se ha abaratado, eficientizado y agilizado la rotación de las artes en los diferentes espacios publicitarios.”¹²⁰

Las ventajas del uso de medios no tradicionales se puede sintetizar en tres puntos: “Primero, refuerzan la penetración a los sectores a quienes está destinado el mensaje. El segundo punto, abren la posibilidad de hacer segmentaciones precisas, ya sean geográficas, sociales o económicas, de acuerdo con las necesidades del cliente. La tercera ventaja es que multiplican la exposición del mensaje.”¹²¹

Sin embargo, dentro de las desventajas del uso de medios exteriores, se encuentran la proliferación de estos, lo cual genera una fuerte contaminación visual. A su vez hace falta una regulación jurídica en contra de los comercializadores que utilizan cualquier espacio sin legalidad.

Los medios exteriores son sin duda una nueva forma creativa y alternativa de exponer los mensajes publicitarios, aprovechando los espacios que la gente comparte en común, especialmente la calle. Se debe procurar seguir las tendencias que en Europa predominan: “Los espacios se ajustarán a nuevos formatos, menos rígidos: la publicidad será más alegre, más constante y sólo existirá en ciertas avenidas.”¹²²

¹²⁰ Revista NEO, Vol. IX, Núm 120, Agosto 2008, Pág 40

¹²¹ Revista Merca 2.0, Año 4, No. 47, Marzo 2006, Pág 58.

¹²² Revista NEO, Vol. XI, Núm 120, Agosto 2008, Pág 44



Ilustración 6

Parabuses

Los parabuses son un medio de larga exposición y recordación de marca. Ofrecen la posibilidad de crear una campaña bien dirigida y segmentada la cual puede verse con facilidad de día o de noche con acceso a la gente desde muy temprano hasta el cierre del circuito.

Son un método útil que permiten insertar mayor información sobre el destino turístico, programa de actividades de las fiestas y página de Internet la cual normalmente no se vería en espectaculares colocados en avenidas muy transitadas; asimismo se aprovecharán los tiempos de espera.

Pauta Parabuses Tlacotalpan

No. Carteles	Ubicación	Medidas	Costo Unitario	Costo Total
10	Parabús Contabilidad	1.20 x .90 mts.	\$120	\$16,800
10	Parabús MUCA			
10	Parabús Rectoría			
10	Parabús Psicología			
10	Parabús Medicina			
10	Parabús Arquitectura			
10	Parabús Química			
10	Parabús Ingeniería			
10	Parabús Alberca Olímpica			
10	Parabús Políticas			
10	Parabús Universum			
10	Parabús MUAC			
10	Parabús Biblioteca Nacional			
10	Parabús Estadio CU			

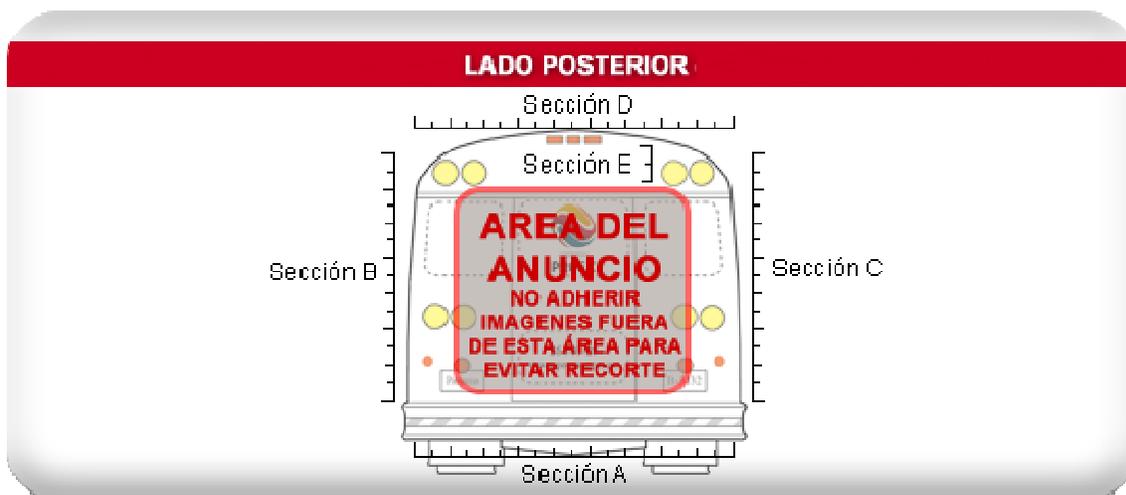
Rotulación en Transporte Urbano

La publicidad en medios móviles, como lo es el transporte universitario mejor conocido como "Pumita", dan a la campaña publicitaria una versatilidad en movimiento a lugares deseados. Resulta ser impactante para el público potencial y cautivo por el diseño exterior del mismo, el cual se realizará a través de un mensaje sencillo haciendo uso de colores llamativos, emotivo, fácil de comprender y con un texto breve y directo.

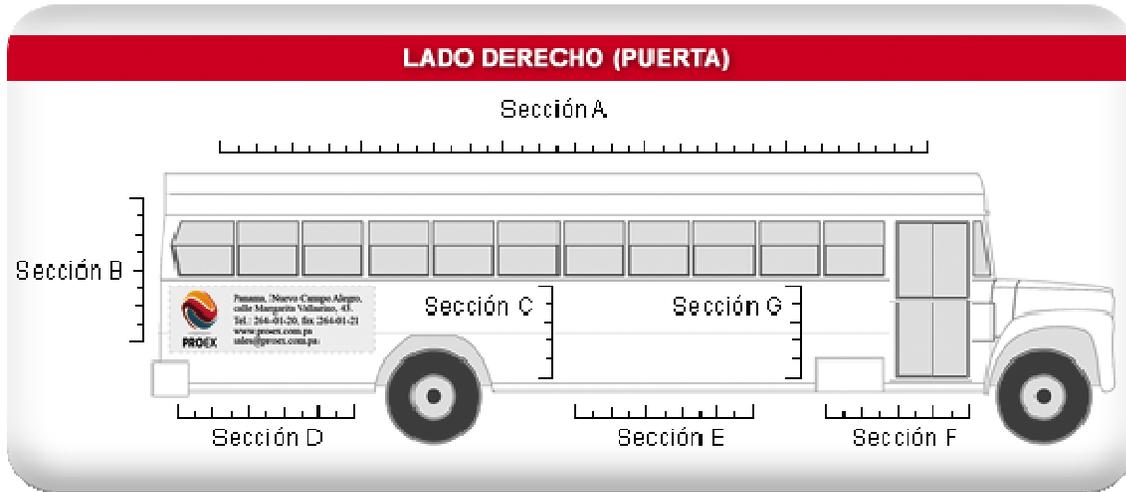
Pauta Transporte Urbano Tlacotalpan

No. Unidades	Ubicación	Medidas	Costo Unitario	Costo Total
3	Ruta 1 Metro Universidad – Circuito Interior			
3	Ruta 2 Metro Universidad – Ciudad Exterior			
3	Ruta 3 Metro Universidad – Zona Cultural			
3	Ruta 4 Metro Universidad – Jardín Botánico			
3	Ruta 5 Metro Universidad - Barda Perimetral Norte		\$5,000	\$150,000
3	Ruta 6 Estadio Olímpico			
3	Ruta 7 Estadio Olímpico – Circuito Interior			
3	Ruta 8 Estadio Olímpico – Circuito Exterior			
3	Ruta 9 Metrobús CU – Facultades			
3	Ruta 10 Metrobús CU – Zona Cultural			

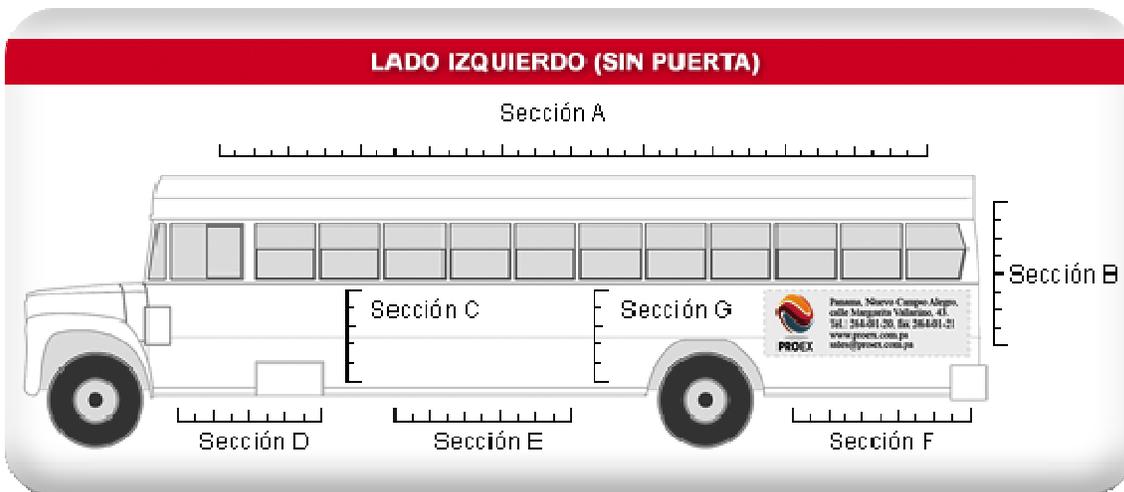
LADO POSTERIOR	Sección A	2.75 Mts.	Sección B	2.43 Mts.	
Sección C	2.43 Mts.	Sección D	1.98 Mts	Sección E	0.32 Mts.



LADO DERECHO PUERTA		Sección A	9.90 Mts.	Sección B	2.82 Mts.	Sección C	1.35 Mts.
Sección D	2.55 Mts.	Sección E	4.00 Mts.	Sección F	1.36 Mts.	Sección G	0.65 Mts.



LADO IZQ SIN PUERTA		Sección A	9.90 Mts.	Sección B	2.82 Mts.	Sección C	1.35 Mts.
Sección D	2.55 Mts.	Sección E	4.00 Mts.	Sección F	1.36 Mts.	Sección G	0.65 Mts.



123

123 <http://proex.com.pa/estadisticas.html>

Postales

Los impresos como son las postales han sido un medio con mayor expansión en los últimos años. A diferencia de un *flyer* la postal es concebida como un medio con mayor calidad y creatividad en el diseño; es a su vez un vehículo eficaz en las estrategias de *marketing* uno a uno o de persona a persona. Suele convertirse en un soporte coleccionable de prolongada conservación dirigida a un público objetivo de manera directa.

Pauta Postales Tlacotalpan

Tipo	No. Unidades	Medidas	Costo Unitario	Costo Total
Postales	5000	15 x 10.5 cms	\$0.75	\$3,750

3.8.2 STREET MARKETING

Street Marketing es una estrategia BTL donde la expectativa se vuelve el factor determinante para captar la atención de un grupo considerable de clientes cautivos y potenciales. Las calles se vuelven un escaparate urbano donde edecanes, *gios* y modelos personificados de chefs, azafatas, *go-go dancers*, etc... interactúan con la gente ofreciéndoles información sobre productos o servicios de empresas a través de *flyers*, postales o folletos, pero sobre todo experiencias únicas de las marcas.

Juegos callejeros, activaciones promocionales fuera de los centros comerciales, volanteo y perifoneo en avenidas con gran afluencia y concentración de gente, son ejemplos de lo que se conoce como *street marketing*

“Joan Alvares asegura que de cada diez personas que recibieron el mensaje con una actividad de *street marketing*, ocho logran entenderlo y hablar de el entre sus amigos.¹²⁴



Ilustración 7

Promoción Urbana

Para la difusión de las fiestas de la Candelaria se planea una estrategia de promoción urbana a través de la repartición de postales, *stickers* y folletos mediante *human displays* uniformados con un pantalón negro y una camisa tipo polo roja bordada con el logotipo de las fiestas patronales de Tlacotalpan; mismos que serán ubicados en puntos de mayor afluencia de Ciudad Universitaria los días jueves, viernes y sábado en un horario de 12:00 a 17:00 hrs

¹²⁴ Revista Informa BTL, Año 3. No. 37, Noviembre 2008, Pág 52

Pauta Promoción Urbana Tlacotalpan

Human Displays	Ubicación
2	Zona "A" Rectoría y Biblioteca Central
2	Zona "B" Centro Cultural Universitario
2	Zona "C" Museo UNIVERSUM y Museo Universitario de Arte Contemporáneo" (MUAC)
1	Zona "D" Centro Universitario Cultural (CUC)
1	Zona "E" Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA)

3.8.3 MARKETING DE GUERRILLA

Marketing de guerrilla "es una de las herramientas de *street marketing* (...) que posee la cualidad de ocupar cualquier espacio público o privado y sorprender al consumidor en el momento en que menos se lo espera. Este tipo de estrategia es más estática y generalmente recurre a los *flyers* o *stickers*; también a pequeños montajes en parques, centros comerciales o avenidas principales en donde puedan llamar la atención."¹²⁵

De esta manera, se logra que la gente se acerque al anuncio y se detenga a mirarlo, leerlo e incluso tocarlo para saciar su curiosidad. La creatividad y el ingenio del diseño del mensaje publicitario hacen de esta estrategia, una herramienta impactante, inesperada y constantemente solicitada por las empresas a las agencias de publicidad, esto debido a su bajo costo.

¹²⁵ Ibid., P.52



Ilustración 8

Señalamientos, displays y stickers

Lograr un impacto inesperado es el objetivo de una estrategia de *marketing* de guerrilla. Los *stickers* con el logotipo de las fiestas de la Candelaria serán entregados por los *human displays* a los conductores que transiten por los circuitos de las zonas segmentadas.

A su vez se propone diseñar señalamientos temporales con un mensaje sencillo, creativo y divertido; los cuales serán mostrados por los auxiliares viales que se encuentran ubicados en los principales cruceros del circuito.

Con el objeto de generar mayor expectación e impacto en las personas se diseñarán *displays* ubicados en las principales entradas de los lugares seleccionados para la difusión de la campaña. Tanto los señalamientos como los *displays* y *stickers* funcionarán como una herramienta integral para reforzar la campaña publicitaria.

Pauta Marketing de Guerrilla Tlacotalpan

Tipo	No. Unidades	Ubicación	Medidas	Costo Unitario	Costo Total
Display	2	Entradas principales Biblioteca Central	2 x 1.5m	\$1,500	\$10,500
	1	Explanada del Centro Cultural Universitario			
	1	Entrada principal de Universum			
	1	Entrada principal del Museo Universitario de Arte Contemporáneo			
	1	Taquillas del Centro Universitario Cultural			
	1	Entrada principal del Museo Universitario de Ciencias y Arte			

Tipo	No. Unidades	Ubicación	Medidas	Costo Unitario	Costo Total
Stickers	500	Estacionamiento de la Biblioteca Central	8 x 8 cms.	\$4	\$12,000
	500	Estacionamiento del Centro Cultural Universitario			
	500	Estacionamiento de Universum			
	500	Estacionamiento del Museo Universitario de Arte Contemporáneo			
	500	Estacionamiento del Centro Universitario Cultural			
	500	Estacionamiento del Museo Universitario de Ciencias y Arte			

Tipo	No. Unidades	Ubicación	Medidas	Costo Unitario	Costo Total
Señalamientos <i>Human Stop</i>	15	Biblioteca Central	1 x .40 mts	\$80	\$7,200
	15	Derecho			
	15	Economía			
	15	Filosofía			
	15	Odontología			
	15	Camino Verde			

3.8.4 MARKETING PROMOCIONAL

El *marketing promocional* es otra herramienta BTL efectiva para incrementar las ventas, lograr una recordación de marca y hacer más atractivo un producto o

servicio a través del uso de cupones, descuentos, paquetes de bono, rebajas, reembolsos, activaciones y artículos promocionales. Quizás el mayor problema al que se enfrentan las marcas es la falta de creatividad en el diseño de estas estrategias.

“Las promociones, como todos los canales para llegar a los clientes, implican un proceso de planeación de la estrategia para alcanzar los objetivos predeterminados. En consecuencia, independientemente del premio, deben de ser muy sencillas y claras para que el consumidor se sienta atraído. `La regla de oro es que las promociones deben de ser fáciles de entender y fáciles de aplicar`, apunta Aizpur.”¹²⁶

Cupones de regalo

Los cupones son una de las diferentes herramientas de promoción cuyo objetivo será reforzar la campaña publicitaria. Se insertarán en una parte desprendible de la postal; consiguiendo una mezcla de mercadotecnia integral de una estrategia promocional en un medio exterior, obteniendo de esta manera una mayor efectividad.

Se diseñará una estrategia promocional dirigida sólo a los universitarios que porten la postal en su estancia en Tlacotalpan. Podrán obtener una botella de torito, siendo ésta la bebida típica de esa región, a cambio de mostrar su postal en la secretaría de promoción cultural y turística del Palacio Municipal.

Dicha botella sólo se entregará una vez colocando el sello de la ciudad en la parte trasera de la postal. A su vez se les solicitará proporcionen datos como su nombre, correo electrónico y facultad o escuela de la UNAM a la que pertenecen. Esto con el fin de obtener una base de datos que sirva como *minning* para futuras campañas.

¹²⁶ Revista Merca 2.0 , Año 4, No. 47, Marzo 2006, Pág 80

La estrategia promocional tendrá sus respectivas restricciones que serán establecidas de manera general sin excepción alguna por el Ayuntamiento de Tlacotalpan, las cuales irán dirigidas principalmente a los días y horarios en que serán válidos.

3.8.5 PATROCINIO

El patrocinio es una estrategia de mercadotecnia utilizada con el fin de apoyar un evento o programa de forma económica o a través de otros recursos a cambio de algo, generalmente, publicidad. De esta manera, el patrocinador al asumir la responsabilidad gana presencia y posicionamiento de su marca mientras que el patrocinado, obtiene un ahorro en el presupuesto asignado para la campaña.

El objetivo de recurrir a esta estrategia es obtener el patrocinio de la UNAM para permitir colocar los carteles en los parabuses del circuito universitario, rotular los “pumitas” y proporcionar los recursos humanos, quienes portarán los señalamientos respectivos para la dinámica *human stop* sin costo alguno.

Por lo tanto, se reduce la inversión de manera considerable por parte del Ayuntamiento de Tlacotalpan y la UNAM obtiene el reconocimiento de ser una institución preocupada por la difusión de actividades culturales en México, para ello se colocará el logotipo de la universidad en todos los impresos realizados. Ambas, UNAM y Tlacotalpan unidas por un proyecto en común como Patrimonios Culturales de la Humanidad.

3.8.6 RESUMEN DE INVERSIÓN

Tipo	No. Unidades	Costo Unitario	Costo Total
Carteles	140	\$120	\$16,800
Transporte Urbano "Pumitas"	30	\$5,000	\$150,000
Postales	5000	\$0.75	\$3,750
Display	7	\$1,500	\$10,500
Stickers	3000	\$4	\$12,000
Señalamientos	90	\$80	\$7,200
TOTAL			\$200,250
IVA			\$ 30,037.50
GRAN TOTAL			\$230,287.50

3.8.7 FLOW CHART TLACOTALPAN

	Noviembre, Diciembre, Enero						
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Carteles							
Transporte Urbano							
Postales							
Display							
Stickers							
Señalamientos							

Duración de la campaña: 3 meses (Noviembre, Diciembre y Enero)

Alcance Geográfico: Ciudad Universitaria

3.9 ESTRATEGIA CREATIVA

Al inicio de este capítulo se define el proceso de la comunicación publicitaria, en la cual “una fuente codifica un mensaje que se transmite a través de un canal para que sea decodificado por el receptor. La fuente es multidimensional (...) En la publicidad la *codificación* de los mensajes -la transformación de los conceptos mentales en símbolos- compete al equipo creativo. El cliente es el patrocinador de la publicidad y el equipo creativo, el *autor*.⁹¹

Los grandes mensajes son aquellos que dejan posicionado su producto o servicio en la mente de los consumidores por un tiempo considerable. Para lograr lo anterior, es necesario captar la atención de los receptores con algún elemento del anuncio, por ejemplo, imágenes, *jingles* o *slogans*.

El “concepto *estrategia creativa* es el nombre que recibe el documento donde se concreta el contenido del mensaje –objetivos creativos, promesa, público objetivo, tono o estilo e imperativos de creación– por parte de algunos profesionales y agencias de publicidad. La *Creative Strategy* de Ogilvy & Mather es un ejemplo de sinónimo entre el *briefing* creativo y la estrategia creativa como conjunto de decisiones a tomar en las distintas etapas de la creación publicitaria. (...) un método interno de la agencia donde quedan recogidos los datos esenciales y claves para el desarrollo de la creatividad y la obtención del concepto publicitario”.⁹²

Por lo tanto, se puede afirmar que una estrategia debe ser: clara, sencilla y competitiva. La claridad es la base fundamental con la que se va a transmitir el anuncio, si este no es claro, el sentido que le llegue al receptor puede no ser el deseado por la marca. El secreto para cumplir con la sencillez, radica en exponer

⁹¹ William Arens F, Michel Weigold, Christian Arens, *Publicidad*, Ed. Mc Graw Hill, 2002, p. 343.

⁹² Richard Wakefield y Clara Muela, *Una propuesta para el desarrollo de la estrategia creativa: el esquema So What*, http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Wakefield_MaqCong05.pdf, México, 5 de marzo, 10:30pm.

en una sola idea (o muy pocas) el mensaje que se quiere emitir. Y la competitividad debe responder las preguntas ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de otro que me ofrezca la competencia? y ¿Qué es lo que me ofrece que lo hace mejor?

Se debe vincular la estrategia creativa con la mercadotecnia para que el resultado de ésta sea eficaz, tal como menciona Romeo Figueroa:

“La tarea de planificación, desarrollo y realización de un programa de mercadotecnia es pertinente antes de considerarse cualquier forma de publicidad para un producto. Las cuatro *P* de la llamada mezcla de mercadotecnia que suelen involucrarse con frecuencia: *producto, precio, plaza, promoción*, establecen el conjunto de donde parte toda decisión de publicidad. Cuando uno de estos elementos no tiene un sustento integrador, que es función de la mercadotecnia, los resultados de la tarea publicitaria pueden ser ineficaces.”⁹³

Es decir, es necesario tomar en cuenta información acerca del producto o servicio como: sistema de distribución, precio, beneficios que se ofrecen o en qué forma éste le ayudará a resolver un problema, para exponerlos dentro del mismo anuncio y así explotar sus cualidades.

María Ángeles Lobo menciona tres tipos de investigación que son indispensables para la planificación y desarrollo de una estrategia creativa para la cualquier campaña:

1. Estudios *unitarios*. Se realizan una sola vez y dan características esenciales de mercado meta y son utilizados para el diseño de

⁹³ Romeo Antonio Figueroa, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, México, Ed. Pearson Educación, 1999, 1ª Edición pág. 299.

estrategias publicitarias. Se pueden utilizar en un lapso de tiempo considerable que dependerá de la movilidad del mercado.

2. Estudio *periódico*. Tiene el mismo propósito que el punto anterior y permite actualizar la base de datos.
3. Estudios *permanentes* o *páneles*. Básicamente son entrevistas que permiten saber el uso de productos, las marcas recordadas y las utilizadas, las percepciones malas o buenas sobre un producto y el grado de recordación que les merece. Este tipo de cuestionarios se pueden aplicar a los consumidores y a los vendedores.

Los tres modelos anteriores se pueden combinar de acuerdo con las necesidades del producto y de la información que se requiera. La importancia de ellos, es saber las características de nuestro público para poder plasmarlas en el mensaje creativo.

“La creatividad atrae la atención y estimula el interés pero también mejora la calidad de un anuncio para dar a conocer un producto al público”⁹⁴. Ésta se encuentra presente en todos los seres humanos de manera nata, la usamos cada vez que elegimos un par de zapatos, por ejemplo, sin ella no se hubiese podido descubrir inventos como la rueda o como o la construcción de herramientas que facilitan la vida.

¿Qué es creatividad? “Crear significa generar, concebir una cosa o idea que no existía antes. Generalmente la creatividad consiste en combinar dos o más ideas u objetivos previamente inconexos para obtener algo nuevo. Como dijera Voltaire *la originalidad no es sino una imitación inteligente*”.⁹⁵

En la publicidad, un buen trabajo creativo ejecutado no sólo en el mensaje, sino también en el uso de los medios para difundirla, la hace más viva; mismo que

⁹⁴ William Arens F, Michel Weigold, Christian Arens, op.cit., p. 351

⁹⁵ *Ibíd*, pág. 349.

tiene un efecto positivo dentro del grupo objetivo, logrando captar su atención, mantener el interés y finalmente estimular el pensamiento del consumidor haciendo que éste tenga un cambio de actitud en beneficio de la marca.

Romeo Figueroa señala que “la tarea creativa exige brillantez en la acción ejecutiva. Un director o redactor de arte ha de involucrarse y conocer a plenitud los secretos de los medios y manejar datos y números de la misma manera que hace un texto o un *layout*, e inclusive mantener contacto directo con los medios de comunicación.”⁹⁶

La creatividad ayuda a la publicidad a persuadir al consumidor valiéndose de elementos dentro del mensaje, es decir de símbolos de identificación (visuales y/o verbales). Estos deben de hacer alusión al contexto social en donde se desarrolla el anuncio, o bien a un mundo idealizado por el consumidor, lo anterior con el fin de que el espectador lo interprete fácilmente.

Por ejemplo, en las campañas turísticas el uso de estos símbolos marca la diferencia entre anunciar unas vacaciones familiares o a un fin de semana romántico con el que todo ser humano sueña con su pareja. Para lograr lo anterior, el mensaje verbal del anuncio tiene que estar reforzado con el uso de elementos sintácticos como: color, diseño, imágenes, iluminación, etc.; con el fin de hacerlos más llamativos.

En el proceso creativo, según William Arens, es necesario desempeñar cuatro papeles para llegar a aceptar una idea creativa antes de lanzarla a cualquier medio, estos son:

“El explorador, el artista, el juez y el guerrero. El explorador busca información nueva, fijándose para ella en los patrones originales. El artista busca diversos métodos en busca de la gran idea. El artista decide como

⁹⁶ Romeo Figueroa, op.cit., p. 326.

realizarla (...) El juez evalúa el resultado de la experimentación y decide qué enfoque es más conveniente. El guerrero supera las excusas, los aniquiladores de ideas, los problemas y los obstáculos al hacer realidad un concepto creativo”.⁹⁷

De esta manera se pretende que la estrategia creativa para la campaña turística de Tlacotalpan, sea una conexión directa con una de las festividades más importantes de la región, la fiesta de la Candelaria, determinando de qué forma y cuáles serán mejores elementos para hacer llegar el mensaje, de una forma efectiva y convincente, a los jóvenes universitarios de la UNAM.

PROPUESTA PUBLICITARIA TLACOTALPAN

3.9.1 OBJETIVO PUBLICITARIO

Campaña de relanzamiento dirigida a jóvenes universitarios pertenecientes a Ciudad Universitaria de la UNAM, que oscilen entre los 18 y 25 años, hombres y mujeres, con un nivel socioeconómico C y C+.

Jóvenes que estudien en la UNAM y gusten de viajar “de mochila al hombro”, interesados en conocer lugares nuevos, atractivos y alternativos. El *target* al que se piensa dirigir la campaña está conformado por círculos de amigos con un espíritu aventurero, dispuestos a emprender viajes que enriquezcan su cultura y a la vez fortalecerán su amistad aunado a la aventura y la festividad.

Personas despreocupadas, libres, cooperativas, desprendidas, dispuestas a viajar y conocer lugares sin importar las carencias que en el lugar se llegasen a encontrar; o que ellos mismos pudieran tener como escasez de recursos económicos. No encuentran inconveniente en viajar en transportes económicos, comer en lugares baratos, y acampar en parques.

⁹⁷ William Arens F, Michel Weigold, Christian Arens, op.cit., p. 367.

3.9.2 OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Que los jóvenes consideren a Tlacotalpan como un espacio dónde la diversión, la alegría y la cultura convergen para formar un ambiente colorido, que vestirá al pueblo durante la fiesta de la Candelaria.

Por otro lado, se pretende que los asistentes a la Fiesta de la Candelaria, perciban a Tlacotalpan como un lugar dónde pueden vacacionar cualquier época del año, pues como Patrimonio Cultural de la Humanidad ofrece actividades y lugares atractivos para cualquier tipo de turismo

3.9.3 Concepto creativo

Es la “Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación”.⁹⁸

El concepto creativo en nuestra campaña es: Euforia

3.9.4 Tono

Este es el estilo o modo de expresión según la intencionalidad de la campaña, en este caso se utilizará un tono emotivo haciendo alusión a lo humorístico.

3.9.5 *Consumer insight*

“Expresión inglesa que se emplea para definir una realidad humana compartida e interiorizada por un grupo objetivo, contra la cual una idea creativa se apoya para

⁹⁸ Walter Thompson, *Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*, http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Concepto+creativo, 05 de marzo de 2009, 20:30hrs.

conseguir impacto creativo, desencadenar emociones y conectar con fuerza con la idea de marca.”⁹⁹

El grupo objetivo se sentirá extasiado, al presentarle imágenes divertidas con un tono humorístico, que aludirán a actividades llenas de emoción como lo es el ambiente taurino y la fiesta que lo enmarca. Los turistas tendrán en la mente a Tlacotalpan, no como un municipio del Estado de Veracruz, sino como un espacio alternativo que le ofrece buena comida, diversión, cultura, diversidad en los espectáculos a un precio moderado.

3.9.6 *Slogan*

“Tlacotalpan 2010, tan vivo como tú”

3.9.7 *Copys*

Human Display

- ¡Ahí viene el toro!

3.9.8 Racional creativo

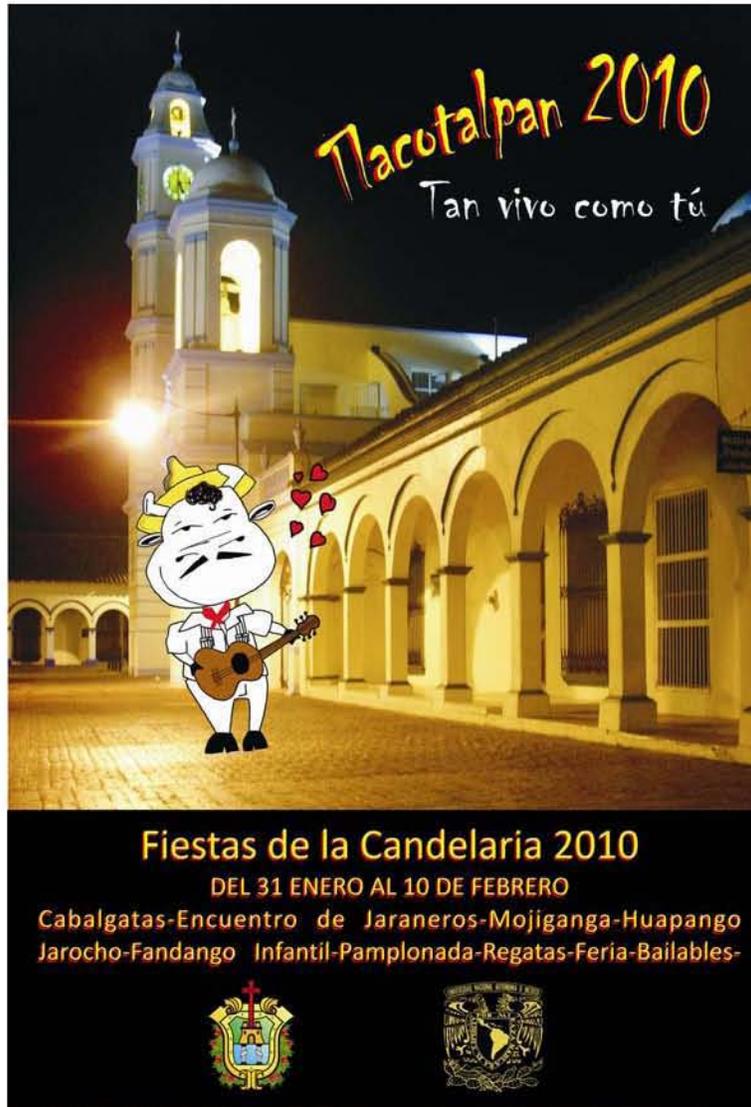
Tlacotalpan es color, un lugar de euforia y éxtasis donde diversión y cultura se funden para crear el escenario ideal de las Fiestas de la Candelaria.

Vacas y toros caricaturizados de forma humorística, vestidos con trajes típicos veracruzanos, son los personajes que representarán escenas distintivas de las fiestas patronales como la corrida de toros y el encuentro de jaraneros envueltos en un ambiente de la alegría y goce total.

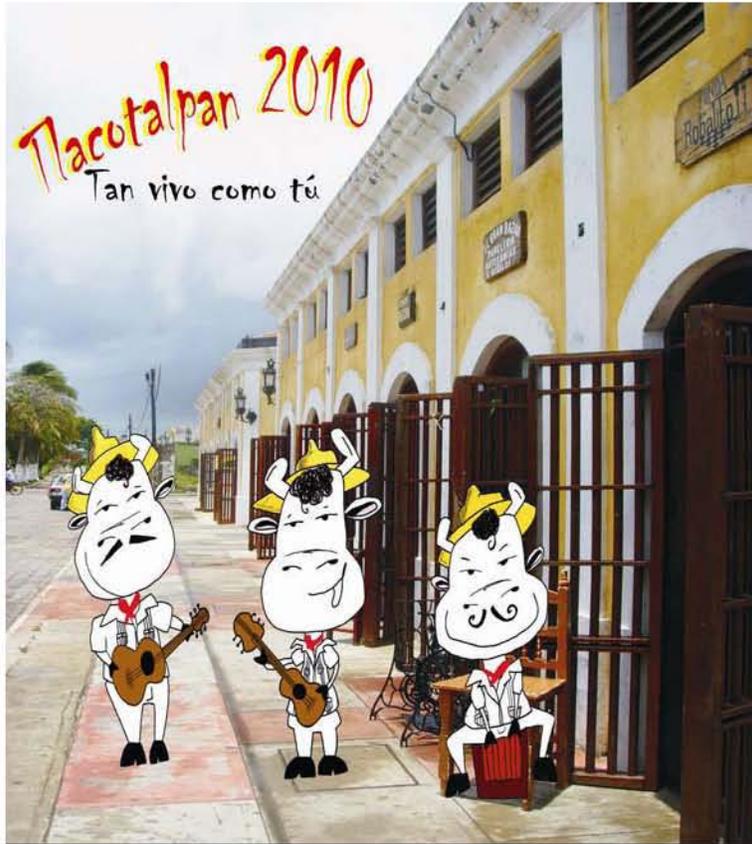
⁹⁹ Walter Thompson, *Comunicación, Marketing y Nuevas Tecnologías*,
http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Consumer+insight

3.9.9 Ejecuciones

CARTELES



Tlacotalpan 2010
Tan vivo como tú



Fiestas de la Candelaria 2010
DEL 31 ENERO AL 10 DE FEBRERO
Cabalgatas-Encuentro de Jaraneros-Mojiganga-Huapango Jarocho-
Fandango Infantil-Toros-Regatas-Feria-Bailables-

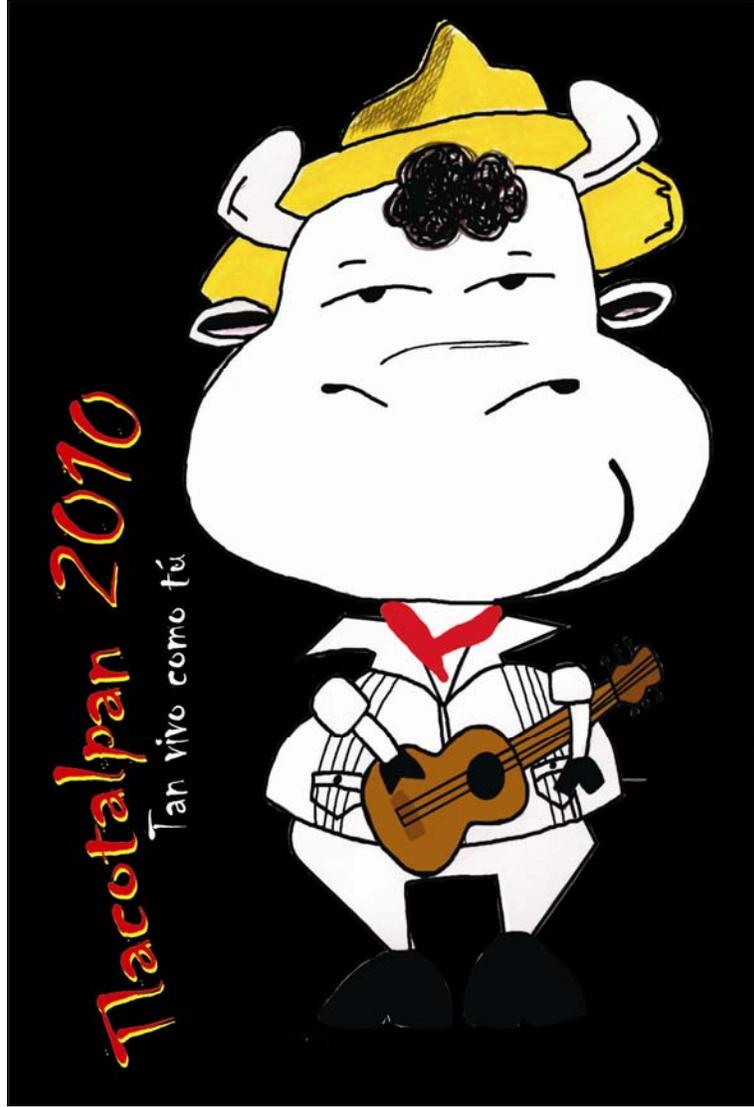


STICKERS









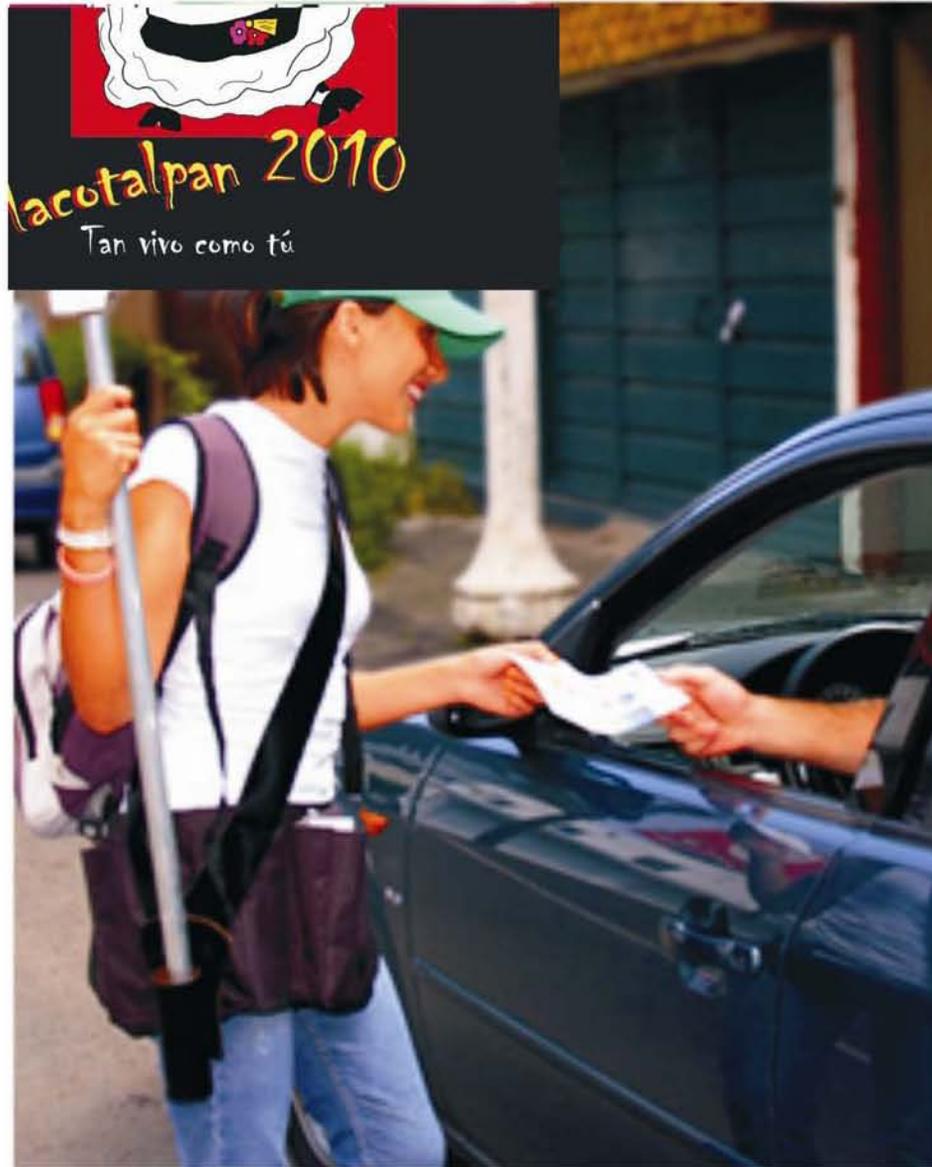
Macotalpan 2010
Tan vivo como tú.



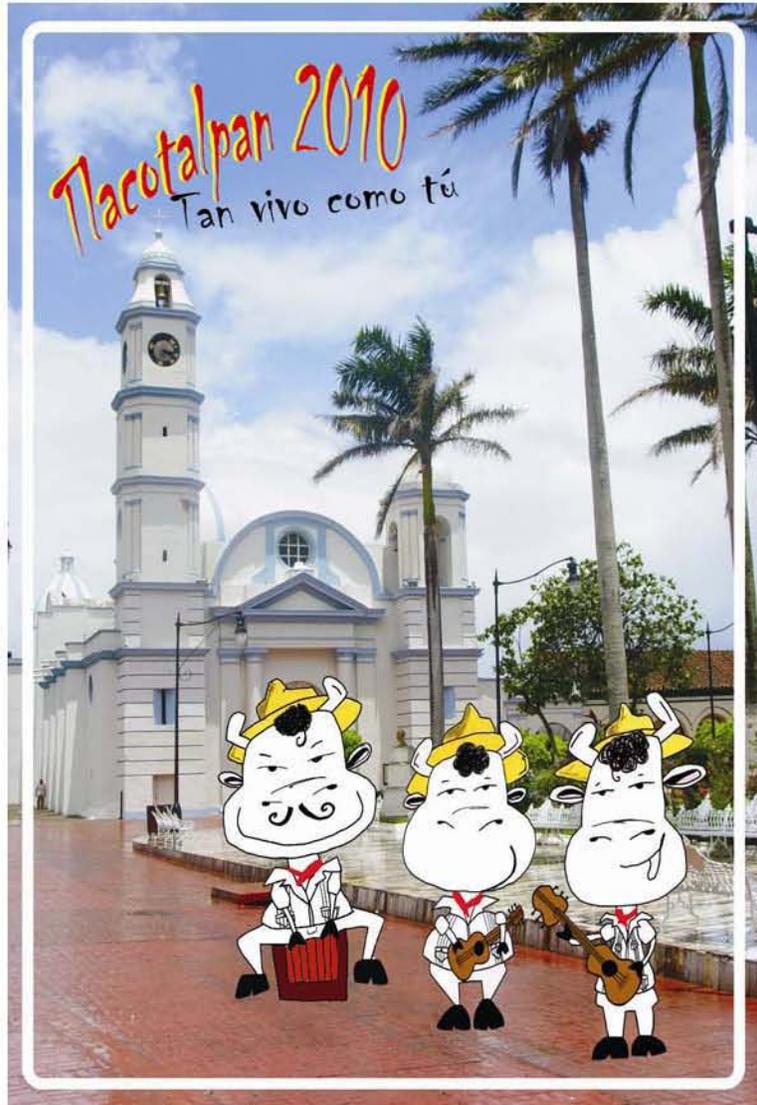


HUMAN DISPLAYS





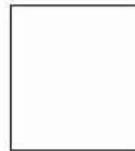
POSTALES



Tlacotalpan 2010
Tan vivo como tú



www.tlacotalpan.gob.mx



Fiestas de la Candelaria 2010
DEL 31 ENERO AL 10 DE FEBRERO
Cabalgatas-Encuentro de Jaraneros-Mojiganga-Huapango Jarocho-
Fandango Infantil-Toros-Regatas-Feria-Bailables-



Tlacotalpan 2010
Tan vivo como tú

www.tlacotalpan.gob.mx

Fiestas de la Candelaria 2010
DEL 31 ENERO AL 10 DE FEBRERO
Cabalgatas-Encuentro de Jaraneros-Mojiganga-Huapango Jarocho-
Fandango Infantil-Toros-Regatas-Feria-Bailables-

DISPLAYS





PUMABUS



CONCLUSIONES

Tlacotalpan ha festejado desde los años ochenta con gran alegría y devoción sus festivales. Grandes carnavales celebrados con un desfile de hombres y mujeres disfrazados, los cuales se mostraban testigos de cómo jinetes a caballo encerraban un toro en una jaula para trasladarlo por los ranchos y exhibirlo por todas las calles de la ciudad.

Es así, como al día de hoy se preservan y manifiestan las fiestas en honor a la Virgen de la Candelaria, patrona de Tlacotalpan, a quien los ciudadanos veneran cada año con nueve días de celebración y muestras culturales como la mojiganga, el paseo de la virgen por el río Papaloapan, los toros encohetados y la cabalgata por mencionar algunos.

Es de relevancia recalcar los valores que encierran a Tlacotalpan que hoy en día hay que conocer y conservar. Esta ciudad típica, bañada por el río Papaloapan, muestra un espectáculo natural lleno de tradiciones, *folklore* diseño arquitectónico; así como de sus artes populares. Sin duda, tiene la capacidad para ser un importante centro de concentración del turismo mexicano e internacional por ofrecer al turista un lugar único y atractivo para deleitarse.

Quien gusta de conocer de este maravilloso lugar, suele quedar maravillado al parecer haber realizado un viaje a través del tiempo en otra época y otro espacio. El alejamiento de otras ciudades como Alvarado y del mismo puerto de Veracruz le ha permitido conservar su cultura tradicional y su diseño arquitectónico con muros de cal y techos de teja de dos aguas.

Como Patrimonio Cultural de la Humanidad, conserva su estilo y su identidad sin importar la cantidad de influencia extranjera que puede llegar a recibir dado su prestigio a nivel mundial, situación que debe enorgullecernos como mexicanos. A excepción de las fiestas de la Candelaria, suele ser un sitio de

extrema tranquilidad, con poco tránsito de autos y poca movilidad de la gente en las calles.

No obstante, pese a no contar con un atractivo como la playa, su ubicación permite conocer de cerca lugares deslumbrantes como la laguna de Catemaco, la reserva ecológica de Nanciyaga y las impactantes cascadas del Salto de Eyipantla; todas localizadas a escasas dos horas de la hermosa Perla del Papaloapan.

Tlacotalpan es visto como un lugar tradicional de nuestro país, sin embargo es indispensable modificar la imagen existente sobre esta ciudad para posicionarlo como un lugar paradisiaco y recreativo para descansar en cualquier época del año y no solamente en las fiestas de la Candelaria. Por otro lado, se deben reforzar sus atractivos turísticos como la gastronomía, la cultura, y la calidez de su gente.

Para lograr este objetivo, la publicidad es el medio o instrumento de comunicación que permitiría dar a conocer todas las bondades que emanan de La perla del Papaloapan. “Aunque no determina inmediatamente la compra del producto o del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, aproximándolos a ese acto. Su principal función es vender y posicionar el producto turístico, reduciendo las fluctuaciones de temporada y estableciendo una afluencia mayor y más armónica.”¹³⁶

La publicidad persuade a través de las emociones, dota a los objetos de cualidades, valores y significados que satisfacen los deseos de las personas. Educa a la gente sobre que comprar o que comer, marca pautas de comportamiento, impone modas y aconseja a las personas para alcanzar el éxito;

¹³⁶ Blanca Estela Almazán Tello. *Identidad e imagen turística*, México, Facultad de Turismo, Universidad Autónoma del Estado de México, 1996, p. 36.

de esta manera ha logrado invadir la intimidad de las personas transformando las prioridades en las necesidades humanas.

Transgrede campos de la vida cotidiana y la cultura; así hoy en día se vende erotismo a los enamorados, afecto a los sentimentales y diversión a los jóvenes; de esta manera los anuncios publicitarios se crean con rigurosos estudios sobre las motivaciones.

Para posicionarse en la mente de los consumidores y lograr una campaña exitosa, la publicidad debe ser lo suficientemente creativa y seleccionar los medios idóneos con el objetivo de llamar la atención y suscitar el interés en el público meta.

Asimismo, permite dar a conocer el destino turístico y presentar en el caso de Tlacotalpan, sus atractivos como lo son las fiestas religiosas, la comida, las artesanías y el colorido de sus casas; así como la capacidad que éstos tienen para satisfacer los diferentes motivos de viajes, inspirando confianza en el turista.

En lo que respecta a publicidad y promoción, solo se ha limitado a hacerse difusión a nivel estatal y local, cuando debe explotársele más por ser una de las principales y más reconocidas ciudades que celebran esta importante fecha en el país.

Por consiguiente, se pensó en realizar una campaña publicitaria dirigida a jóvenes universitarios de Ciudad Universitaria de la UNAM, con disposición de divertirse sin perder el interés por conocer la vasta y rica cultura que tiene nuestro país; proyecto que se espera logre los objetivos esperados al invitarlos a conocer una de las ciudades más hermosas del estado de Veracruz, a través de imágenes caricaturescas colocadas sobre fondos que representen bellas escenas de la ciudad de Tlacotalpan en una época de fiesta, devoción y diversión; con el fin de enamorarlos y motivarlos a regresar en otras temporadas del año.

Finalmente dada la problemática económica que se vive en la actualidad, meses antes de terminar el año 2009, el presidente Felipe Calderón anunció el martes 8 de septiembre la fusión de la Secretaría de Turismo con la de Economía. Al ejecutarse este mandato para contrarrestar la crisis del país, la misión que la Secretaría de Economía no será tarea fácil, al tener que dar seguimiento a los proyectos que se tenían contemplados por Sectur para los próximos 20 años, mismos que podrían tener severas afectaciones.

Aunado a esto, la situación alarmante surgida por esas fechas en torno a la posible epidemia del virus de la influenza A1H1 ha ocasionado una imagen insegura y de rechazo de México ante el turismo internacional; provocando que no sólo viajeros desistan de conocerlo, también ha repercutido en la inversión de empresarios dentro del país.

Es así que debido al papel tan importante que juega el turismo en nuestro país al representar una fuerte entrada de divisas y una gran alternativa de desarrollo para México, a través de los destinos divididos en centros de playa, turismo social, de aventura, negocios y pueblos mágicos; se requiere realizar un trabajo conjunto y en consenso entre los distintos actores de la actividad. Para ello será necesario conformar una filosofía de colaboración entre el sector público y privado, orientada a mejorar la experiencia turística.

A su vez, se debe buscar para las décadas siguientes colocar a México como una de las principales potencias turísticas para convertirlo en uno de los países más visitados y con mayores ingresos por concepto del turismo extranjero. Deberá impulsar la competitividad, ya que de esta manera se logrará tener turistas satisfechos y un sector turístico mejor y moderno; asimismo procurar que el turismo sea un factor de cohesión y entendimiento social en todas las clases sociales, innovador e inclusivo.

Apéndice de Ilustraciones

<i>Ilustración 1</i>	http://www.advantagemexico.com/merida/images/000253_800.jpg	<i>p. 10</i>
<i>Ilustración 2</i>	www.lunasacra.com	<i>p. 20</i>
<i>Ilustración 3</i>	http://www.inegi.com.mx	<i>p. 21</i>
<i>Ilustración 4</i>	http://enfoqueveracruz.com/AC/desarrollo/000012.htm	<i>p. 23</i>
<i>Ilustración 5</i>	http://www.cdi.gob.mx/sicopi/migracion_ago2006/1_daniel_arturo_romero_leon.pdf	<i>p. 24</i>
<i>Ilustración 6</i>	http://www.cdv.org.mx/tlacotalpan.jpg	<i>p. 28</i>
<i>Ilustración 7</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 28</i>
<i>Ilustración 8</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 29</i>
<i>Ilustración 9</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 31</i>
<i>Ilustración 10</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 32</i>
<i>Ilustración 11</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 33</i>
<i>Ilustración 12</i>	http://www.tlaco.com.mx/selimag/index.htm	<i>p. 35</i>
<i>Ilustración 13</i>	http://www.tlaco.com.mx/mueblesyartesanias/index.htm	<i>p. 35</i>
<i>Ilustración 14</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 38</i>
<i>Ilustración 15</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 38</i>
<i>Ilustración 16</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 39</i>
<i>Ilustración 17</i>	Archivo personal Karen Pérez	<i>p. 42</i>
<i>Ilustración 18</i>	Archivo publicidad mpresa Fiesta de la Candelaria 2008	<i>p. 71</i>
<i>Ilustración 19</i>	Media Book, Edición especial Merca 2.0, 2009, Pág 10	<i>p. 74</i>
<i>Ilustración 20</i>	Revista Informa BTL, Año 2. No. 36, Octubre 2008, Pág 5	<i>p. 75</i>
<i>Ilustración 21</i>	Revista Informa BTL, Año 2. No. 36, Octubre 2008, Pág 4	<i>p. 76</i>
<i>Ilustración 22</i>	Revista btl book,, edición especial 2008, Pág 6	<i>p. 77</i>
<i>Ilustración 23</i>	http://anamarcosramirez.wordpress.com/2008/05/21/	<i>p. 81</i>
<i>Ilustración 24</i>	http://www.estrategias.com/estrategias/noticias/28/135/1559	<i>p. 86</i>
<i>Ilustración 25</i>	http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php/2008/10/30/	<i>p. 88</i>

BIBLIOGRAFIA

- Almazán Tello, Blanca Estela. Identidad e imagen turística, México, Facultad de Turismo, Universidad Autónoma del Estado de México, 1996.
- Aguirre Tinoco, Humberto. Crónicas de Tlacotalpan, Cuaderno de Cultura Popular, México Instituto Veracruzano de Cultura, 1999
- Andrada, Ana; Bonetto Guillermo. Un fenómeno social llamado publicidad, Argentina, Brujas, 2000
- Arens F, William; Weigold Michel; Arens, Christian. Publicidad, Ed. Mc Graw Hill, 2002
- Baños González, Miguel. Creatividad y publicidad, España, Ed. Laberinto Comunicación, 2001, 384 págs.
- Blaine Lucas, Darrell; Henderson Brito, Steuart. La efectividad publicitaria, Ed. El Ateneo.
- Cárdenas Tabares, Fabio. Comercialización del turismo: Determinación y análisis mercados, México Ed. Trillas, 1986.
- Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México, México, Colección editorial del gobierno del cambio, FCE y SECTUR, 2006, 199 págs.
- Cuadernos de Cultura Popular, La Candelaria en Tlacotalpan, México, Instituto Veracruzano de Cultura
- Da Jandra, Leonard. La hispanidad, fiesta y rito, México, Ed. Plaza Janés, México 2005.
- De Arrillaga, José Ignacio. El turismo en la economía nacional, Madrid, Editora Nacional, 1955, 214 págs.
- De la Torre, Francisco. Sistemas de transportación turística, México Ed. Trillas, 2000.
- Dillon, William, et.al. Investigación de mercado en un entorno de marketing, España, Ed. Irwin, 1996.
- Dondis A. La Sintaxis de la Imagen. Barcelona, Ed. Gustavo Gili , 1976.
- Dunn, Watson. Publicidad, México, Ed. UTEHA-Noriega, 1993.

- Dupont, Luc. 1001 Trucos publicitarios, México, Ed. Lectorum, 2004, 261 págs.
- Ferrer, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos, México, Ed. Trillas.
- Ferrer, Eulalio. Publicidad y Comunicación, México, Fondo de Cultura Económica, 2002
- Figueroa, Romeo. Como hacer publicidad; un enfoque práctico, México, Pearson Educación, 1999.
- Floch. Semiótica, marketing y comunicación, Ed. Paidós.
- Foster, Dennis. Ventas y mercadotecnia para el profesional del turismo, Ed. Mc Graw Hill.
- García Calderón, Carola. El Poder de la publicidad en México en los inicios del siglo XXI. México, Plaza y Valdés Editores, 2007.
- García Uceda, Mariola. Las claves de la publicidad, Madrid, ESIC, 1995.
- González Cruz, David. Religiosidad y costumbres populares en Iberoamérica, España Ed. Universidad de Huelva, Centro de Estudios Religiosos, 2000
- Gonzáles Lobo, Ma. Angeles; Carrero López, Enrique. Manual de planificación de medios, España, Ed. ESIC, 1997, 519 págs.
- Gonzáles Lobo, Ma. Angeles. Curso de publicidad, España, Editorial Eresma and Celeste Ediciones, 1994.
- González Martín, J. Antonio. Teoría general de la publicidad, Madrid. Fondo de Cultura Económica, 1996.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús. Turismo estructura y desarrollo: la estructura funcional del turismo internacional y la política turística de México. Desarrollo histórico, 1945-1990, México, Ed. Mc Graw Hill, 1993
- Languar, Robert. Marketing turístico, España, Ariel Turismo, 2001, 227 págs.
- Joannis, Henri. El proceso de creación publicitaria. México, Ed Planeta, 1990.
- McQuail, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Barcelona, Ed. Paidós, 1983.

- Mercado, Salvador. Publicidad Estratégica, Editorial PAC, 1994
- O`Guinn, Tomas; Allen, Chris; Semerik, Richard. Publicidad, Estados Unidos International Thomas Editores, 2002
- Pricken, Mario. Publicidad creativa, Barcelona, Ed. Gustavo Gili, 2004.
- Prieto Daniel. Elementos para el análisis de mensajes, México, Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa. 1982.
- Quezada, Isela Carolina. Panorama turístico de México, México, IPN, 1991, 190 págs.
- Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General de Turismo, México, Ed. Diana, 2ª edición, 1994, 244 págs.
- Rufin Moreno, Ramón. Marketing (conceptos, instrumentos y estrategias), España, Universidad Nacional de Educación a Distancia, 1998
- Sánchez Guzmán, José R. Introducción a la teoría de la publicidad, Madrid Tecnos, 1976.
- Tello Almazán, Blanca Estela. Identidad e imagen turística, México, Facultad de Turismo, Universidad Autónoma del Estado de México, 1996.
- Victoroff, David. La publicidad y la imagen, Ed. Gustavo Pili
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad, Diario Oficial, 2 de mayo del 2000.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- <http://www.explorandomexico.com.mx/about-mexico/11/137/>
- http://www.cptm.com.mx/wb/CPTM/CPTM_Quienes_Somos
- http://www.sectur.gob.mx/wb/sectur/sect_Boletin_122_Delinea_Mexico_Estrategias_para_s
- <http://www.inegi.com.mx>
- <http://enfoqueveracruz.com/AC/desarrollo/000012.htm>
- http://www.cdi.gob.mx/sicopi/migracion_ago2006/1_daniel_arturo_romero_1eon.pdf

- <http://www.elocal.gob.mx/work/templates/enciclo/veracruz/municipios/30178a.htm>,
- <http://www.tlaco.com.mx/cultura/index.htm>,
- <http://www.amai.org/quienes.php>
- http://www.consulta.com.mx/interiores/03_recursos_esp/nivel_cmas.pdf,
- http://congressos.blanquerna.url.edu/spucp/Pdfs/Wakefield_MaqCong05.pdf
- http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Concepto+creativo
- http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/datos_termino.php?termino=Consumer+insight

OTRAS FUENTES

- Revista Merca 2.0, Año 4, No. 47, Marzo 2006
- Revista Merca 2.0, Año 6, No.62, Junio 2007
- Revista btl book,, edición especial 2008
- Revista NEO, Vol. IX, Num. 118, Junio 2008
- Revista NEO, Vol. XI, Núm 120, Agosto 2008
- Revista Informa BTL, Año 2, No. 36, Octubre 2008
- Revista Informa BTL, Año 3. No. 37, Noviembre 2008
- Revista Media Book, Edición especial Merca 2.0, 2009