



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

SAN MIGUEL TOPILEJO,
LUGAR DE COSTUMBRES Y TRADICIONES
CAMPAÑA TURÍSTICA DE LANZAMIENTO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN EN PUBLICIDAD

PRESENTA:

BEATRIZ MARTÍNEZ PEÑA

ASESORA: LIC. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



CIUDAD UNIVERSITARIA, ENERO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1	
CAPÍTULO 1		
FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD.....	4	
1.1 Publicidad.....	4	
1.1.1 Tipos de publicidad.....	6	
1.1.2 Tipos de campañas.....	9	
1.1.3 Tipos de anuncios.....	14	
1.1.4 Turismo y publicidad.....	17	
1.2 Estrategia creativa.....	29	
1.3 Medios de comunicación.....	32	
1.3.1 Concepto percepción.....	32	
1.3.2 Estrategia de medios.....	34	
CAPÍTULO 2		
SAN MIGUEL TOPILEJO,		
LUGAR DE COSTUMBRES Y TRADICIONES.....		39
2.1 Antecedente s históricos.....	39	
2.2 Fiestas, costumbres y tradiciones.....	45	
2.3 Atractivos turísticos.....	57	
2.4 Colectivo Cultural Tlaltepel.....	58	
CAPÍTULO 3		
CAMPAÑA TURÍSTICA (Campaña de lanzamiento).....	60	
3.1 Estrategia creativa.....	60	
3.1.1 Grupo objetivo.....	60	

3.1.1.1 Perfil geográfico	60
3.1.1.2 Perfil demográfico.....	60
3.1.1.3 Perfil psicográfico.....	71
3.1.2 Características tangibles e intangibles.....	76
3.1.3 Ventajas y desventajas.....	80
3.1.4 Objetivo publicitario.....	81
3.1.5 Concepto creativo.....	82
3.1.6 Insight del consumidor.....	82
3.1.7 Tono de la campaña.....	82
3.1.8 Racional creativo.....	82
3.2 Estrategia de medios.....	83
3.2.1 Justificación de medios.....	83
3.3 Ejecuciones.....	88
CONCLUSIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	100
CIBERGRAFÍA.....	101
TESIS.....	101

DEDICATORIAS

A mis padres: Ángela y Emigdio

Por brindarme la oportunidad de existir y ser parte de este mundo, por ser mi guía incondicional a lo largo de mi vida, por brindarme su apoyo y las herramientas necesarias para llegar a la conclusión de una de las metas más importantes de mi vida académica, y simplemente por dejarme ser y por brindarme su amor día con día. Gracias por estar a mi lado siempre.

A mis tíos: Juana y Gregorio

Por ser mis segundos padres, por estar ahí siempre que los he necesitado, por ser ejemplo de vida, por todas sus pláticas, enseñanzas y alientos. Gracias por estar pendiente de mí y brindarme su cariño.

A Oralia y Erika

Por ser mis hermanas, mis amigas y compañeras de vida, por ver en ustedes un ejemplo para llegar a la conclusión del presente trabajo. Gracias Oralia por darme siempre tu protección, por jalarme las riendas cuando lo he necesitado, por tus consejos y cariño. Gracias Erika, porque a pesar de ser mi hermana menor, cuando ha sido necesario tu me has ayudado siempre a centrarme, a regresar a la realidad, a ver los frutos y consecuencias, gracias por tu cariño y apoyo. Gracias a ambas simplemente por estar a mi lado, por reír y llorar conmigo, por disfrutar de la vida juntas.

A mi abuelo Vicente

Quien en vida fue un gran maestro para mí. Sé que desde el cielo me ayudaste a dar este gran paso. Día con día te recuerdo.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional Autónoma de México

A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

A mi Directora de Tesis: Lic. Virginia Rodríguez Carrera, por su valiosa ayuda en la elaboración del presente trabajo.

A Raquel, Ingrid, María y Anayatzin por alentarme a seguir adelante y por su valiosa amistad que me han demostrado a lo largo de los años de conocernos.

A Maricarmen, por estar siempre a mi lado, por apoyarme y compartir conmigo tu experiencia gráfica para desarrollar mi proyecto.

A Diego, por creer en mi trabajo, animarme a terminarlo y compartir conmigo el gusto de vivir en pueblos de costumbres y tradiciones.

A Christian por animarme cada momento que podía para terminar mi proyecto, por acompañarme en varias de las travesías para dar los últimos pasos y ver finalizada mi gran meta, gracias por cada una de tus palabras de apoyo y aliento. Sé que muy pronto te veré experimentando la misma situación.

Al Colectivo Cultural Tlaltepctl, por compartir conmigo sus conocimientos y el gusto por vivir las costumbres y tradiciones de nuestro pueblo, San Miguel Topilejo. Ricardo, gracias por compartir conmigo tu grandioso ojo gráfico; Betty, gracias por inundarme de valiosas anécdotas e información.

Y finalmente, a cada uno de mis familiares y amigos que con su apoyo y cariño, ayudaron al desarrollo del presente trabajo.

INTRODUCCIÓN

Si por algo se distingue México es por ser un país que conserva gran variedad de costumbres y tradiciones, sin embargo, con el paso del tiempo varias de ellas han desaparecido, debido a que por distintas razones se pierde el interés de conservarlas.

Contrario a lo anterior, existen distintas comunidades que están en una constante lucha para conservar su identidad y es a través de la práctica de sus costumbres y tradiciones con lo que pretenden aferrarse a sus raíces.

Las costumbres y tradiciones encierran la forma de actuar, pensar y sentir, así como distintas creencias, lengua y hasta la forma de elaborar la comida, entre otros aspectos. Dicho conjunto de conocimientos y experiencias se van transmitiendo de generación a generación para que no desaparezcan con el paso del tiempo y de esta forma asegurar que se de continuidad a los intereses, valores e ideas que distinguen a una comunidad y la hace diferente a otra.

Pero la urbanización, el avance de nuevas tecnologías, la modernidad, por mencionar algunos factores, han alcanzado y envuelto a diversas comunidades lo que ha hecho que la conservación de costumbres y tradiciones se vayan debilitando pues llega al punto de que sus habitantes desconozcan todas esas prácticas, por lo que poco a poco queda en el olvido y por ende la gente externa al poblado no se percate que aún existen esas prácticas.

Aquí radica la importancia de difundir a través de una campaña turística, la existencia de un poblado como San Miguel Topilejo, un pueblo que se encuentra al sur del Distrito Federal en la delegación Tlalpan y el cual a pesar de que sus habitantes tienen una constante interacción con la Ciudad de México, debido al ir y venir para cubrir diferentes actividades, trabajo, escuela, compras, ellos, sus habitantes, siguen luchando por mantener en pie su identidad a través de sus costumbres y tradiciones.

Es importante reconocer que el Distrito Federal es una gran ciudad, y aún conserva pueblos que encierran una gran magia y pueden dar un respiro a los habitantes, ajenos a estos poblados, del constante ajeteo que se vive día con día.

Si bien en muchos lugares de la ciudad ya se han perdido costumbres y tradiciones, el conservar a éstas es dar una opción para que puedan acercarse a ellas, aprendan a conocerlas y de esta forma alentar a dicha comunidad para seguir conservándolas.

Por otra parte es dar a conocer a los habitantes de esta ciudad, el hecho de que existe una opción y así puedan escaparse a un lugar diferente al habitual, para el cual no se necesita recorrer grandes distancias. Mostrar que al igual que en otros estados el Distrito Federal aún cuenta con grandes riquezas en cuanto a costumbres y tradiciones, así como bellezas naturales.

La visita de personas externas y con el interés de saber acerca del pueblo, puede ser la forma de reforzar el hecho de que los habitantes de San Miguel Topilejo sigan manteniendo el interés por conservar sus costumbres y tradiciones, y al mismo tiempo compartirlas a otras personas.

Así pues, con el desarrollo del presente trabajo pretendo rescatar y plasmar información de uno de los Pueblos Originarios de la Ciudad de México, en este caso San Miguel Topilejo, para dar a conocer y difundir su existencia a gran parte de habitantes del Distrito Federal, así como dar a conocer que este pueblo se empeña en conservar su identidad, preservar sus costumbres, tradiciones y mantener sus bellezas naturales.

En este sentido, la presente tesis es una propuesta de campaña publicitaria turística para el pueblo de San Miguel Topilejo, la cual está dirigida a jóvenes de 18 a 29 años, del nivel socioeconómico C, que habitan en el Distrito Federal y Área Metropolitana, interesados en conocer lugares que aún conservan costumbres y tradiciones.

El interés por realizar una campaña de publicidad turística, es debido a que considero que en general, México cuenta con grandes riquezas culturales, en este caso enfocándome a costumbres y tradiciones, así como bellezas naturales, sin embargo, en muchas ocasiones no estamos enterados de ello ya que no han sido publicitados. Además el interés por enfocar la campaña a un target de gente joven, interesados en conocer lugares que aún conservan costumbres y tradiciones, es debido a que ellos se le facilitará dar conocimiento del lugar, si no a más gente de su misma edad, a personas de generaciones más jóvenes, lo que contribuirá a que dichas costumbres y tradiciones sigan sobreviviendo a través del conocimiento de su existencia. Además el desarrollo de este trabajo, me permitirá lanzar una propuesta para dar a conocer al menos uno de la gran cantidad de lugares extraordinarios de los cuales desconocemos su existencia.

Ahora bien, para lograr el objetivo, es decir la realización de propuesta de campaña publicitaria turística, son indispensables las bases teóricas necesarias las cuales, a través de mi formación académica tuve conocimiento.

El ser humano siempre busca la forma de comunicarse para poder interactuar con lo que gira a su alrededor. Actualmente, estamos tan habituados a comunicarnos, que no nos percatamos de que la comunicación es sumamente importante para el desarrollo de nuestras vidas, pues independientemente de lo que hagamos, de alguna manera ésta se requerirá para lograr objetivos de diversa índole, como en el caso de la publicidad en la cual hay un proceso de comunicación: emisor (anunciante), mediador (agencia de publicidad) y receptor (público objetivo), que es parte esencial para el desarrollo del presente trabajo.

Podemos decir que cada vez más empresas e instituciones recurren a la publicidad para lograr sus fines. La publicidad ha tomado fuerza debido a los beneficios que trae consigo el uso de ella, pues es el recurso idóneo para incrementar ventas, posicionar imagen y cambiar actitudes, por ejemplo.

Por otra parte podemos decir que el turismo representa un factor importante para la economía de nuestro país, y específicamente para cada lugar al que visitan los turistas, pues es así que se generan fuentes de empleo así como divisas, y es por ello que a últimas fechas la publicidad turística ha tenido un mayor impulso.

Con lo anterior, se puede decir que a través de la publicidad turística, es que se promueven diferentes lugares de la República Mexicana, lo que tiene como resultado que la gente se interese por visitar los que se presentan, mismos que ofrecen distintos servicios de acuerdo a las cualidades del lugar.

Esta tesis es teórica-práctica, ya que a través de su realización, hice uso de los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, en la especialidad de publicidad.

Con base en lo anterior, el presente trabajo está integrado por tres capítulos: el capítulo uno que lleva por nombre Fundamentos de publicidad, es el desarrollo de marco teórico de publicidad y turismo, lo que servirá de apoyo para contextualizar el tema que se desarrolla, se abarcan temas como: tipos de publicidad, de campañas y de anuncios, así como la relación de la publicidad y la industria turística, en dónde se hace mención de las características esenciales que se deben tomar en cuenta para realizar una campaña turística. De igual forma se da referencia de la estrategia creativa y estrategia de medios.

El capítulo dos se titula San Miguel Topilejo, lugar de costumbres y tradiciones, a través de él se da un contexto histórico del poblado, así como la descripción de diferentes costumbres que aún se conservan: Fiesta Patronal, Peregrinación a Chalma, Día de Muertos, Entierro de un Difunto, Feria del Elote y Carnaval de Semana Santa. De igual forma se hace mención de distintos atractivos que el pueblo ofrece y se termina con la referencia del Colectivo cultural Tlaltepctl, el cual se encarga actualmente de rescatar la historia, costumbres y tradiciones de San Miguel Topilejo.

En el capítulo tres, Campaña Turística (Campaña de lanzamiento), se presenta la estrategia creativa para la propuesta de campaña publicitaria turística de lanzamiento para San Miguel Topilejo, de igual forma se dan a conocer las ejecuciones o anuncios que se lograron realizar.

Es través de todos estos capítulos que se logra el objetivo final, que es la presentación de la propuesta de campaña publicitaria turística para San Miguel Topilejo, y de esta forma dar a conocer una opción más de la cual se puede hacer uso para difundir la existencia del pueblo, el cual aún conserva costumbres y tradiciones y que es un lugar al que se puede acceder de forma fácil y económica.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD

1.1 Publicidad

Antes de mencionar los diferentes tipos de publicidad, es necesario exponer algunos conceptos de lo que es publicidad, para poder contar con un panorama general.

Para Enrique Ortega la publicidad es “un proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado, que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio idea o institución con objeto de informar o influir en su compra o aceptación”.¹

Por su parte Víctor N. Bernal, menciona que “publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o a la utilización de ciertos servicios. La publicidad adquiere netamente comercial, con la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica orientado a manejar las decisiones de compra y de consumo”.²

En tanto que Romeo Figueroa explica que la publicidad es “una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención... tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia para lograr el objetivo de comercializar productos o servicios en un mercado. Es una acción de comunicación persuasiva, directa y comercial que se produce y planifica regularmente en la agencia y se canaliza en los medios masivos de comunicación”.³

Finalmente para Carola García “la publicidad es considerada como una actividad comunicativa que tiene su fundamento en la actividad económica; a su vez como un referente en procesos sociales de intercambio simbólico, en la vida cotidiana y en las representaciones que los sujetos se hacen realidad.”⁴

Mencionados dichos conceptos, podemos entender que la publicidad es un proceso comunicativo que tiene el objetivo de dar a conocer y comercializar un producto, servicio o idea, con el apoyo de distintos medios masivos de comunicación y a través de un mensaje persuasivo que busca atraer la atención del público y finalmente la aceptación. Por lo tanto, las características que sustentan a la publicidad son: información, persuasión, motivación y afectos

¹ Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, México, 1997, p. 22

² Bernal Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad*, Nuestro Tiempo, México, 1985, p. 49

³ Figueroa, Romeo, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, Prentice Hall, México, 1999, p.21

⁴ García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, Media Comunicación, México, 2000, p. 21

(emociones); todos, son parte fundamental de los mensajes. Particularmente, lo anterior se refiere a una publicidad comercial, en donde se puede ver un producto que se vende, la idea materializada.

A través de la publicidad se establecen patrones de comportamiento, ya que emite mensajes cargados de valores, además es de gran importancia para la sociedad en el aspecto económico. De tal forma que podemos decir que la publicidad maneja un mecanismo doble, claro está el económico, pero además el simbólico. Ante tal producción de la publicidad, se deben aprovechar los resultados que puede arrojar, como las pautas de comportamiento que pueden llegar a crear buenos hábitos, objetivo que regularmente persigue la publicidad en beneficio de la sociedad, dejando al aspecto económico en un plano inferior.

En el aspecto de comunicación, para José Luis Piñuel la publicidad opera cómo una práctica comunicativa en un modelo de comunicación, de tal manera que el productor (el anunciante) funge como el emisor y los consumidores de productos, como los receptores.⁵

Carola García Calderón realiza un modelo que describe el proceso comunicativo en la publicidad:

Emisor: puede ser el anunciante, productor de bienes, o prestador de servicios, quién busca comercializar un producto o transmitir una idea.

Mediador: el anunciante contrata a un intermediario, en este caso la agencia de publicidad, para que produzca un mensaje y contrate espacios en los medios para que el mensaje sea difundido. La agencia publicitaria se encarga entonces de producir el mensaje que aparece en los medios. El anunciante paga por este producto final (mensaje).

Receptor: el receptor puede operar a un doble nivel de consumo. Como receptor de comunicación, al cual se busca transformar en comprador. Como parte del proceso comunicativo consume símbolos, imágenes, jingles, representaciones sociales, estereotipos, etc.⁶

Es así como la publicidad a través de todo este proceso de comunicación, busca diferentes cambios de comportamientos por parte del receptor lo que se va a lograr con la emisión de los mensajes producidos.

Existen tres tipos de efectos en la comunicación:

1. Cambios en el conocimiento del receptor.
2. Cambios en las actitudes del receptor, definidas como la relativa y perdurable organización de las creencias sobre un objeto por un individuo, que predispone sus acciones. Así, una actitud frecuentemente predice la acción que la persona puede tomar, aunque no siempre es así.

⁵ ibid. p. 20

⁶ ibid. p. 31

3. Cambios en el comportamiento abierto del receptor, tales como: votar, la compra de productos, el uso de anticonceptivos, etc.⁷

Dichos cambios, resultan finalmente en una transformación de comportamiento, pues la adquisición de nuevos conocimientos puede llevar a cambios de actitudes y este a la alteración del primer mencionado. Todos estos cambios como se ha dicho se deben al contenido de los mensajes, ya que todos están producidos con cierta intencionalidad y con base en un estudio previo. La creación del mensaje recurrirá a una técnica persuasiva, ya que la elaboración es planeada, en cuanto al lenguaje el que se va a utilizar será el connotativo, pues lo que se desea es inclinar al público objetivo a favor de algo.

La publicidad como sabemos se inserta en los medios en un primer plano como catalizador económico, es decir acelera el proceso de producción-consumo que se da en las mercancías; en un segundo plano, es cuando la publicidad busca un bienestar para la sociedad y, al igual que la primera, gracias a los medios de comunicación puede llegar con mayor rapidez a la sociedad y así surtir efecto. En este sentido podemos apreciar el doble nivel de producción que suscita la publicidad, el consumo material y el ideológico.⁸

1.1.1 Tipos de publicidad

Publicidad comercial

Brewster, Palmer e Ingraham comentan que el objeto principal de la publicidad es procurar, mantener y aumentar la distribución y el consumo de un producto.⁹ De esta forma entendemos que al obtener un beneficio económico a través de un producto o servicio es la razón de la publicidad comercial. Lo anterior se logrará a través de la persuasión, de promesas que ofrece el producto o servicio, como lo son: poder, status, gloria, belleza, fama, gloria, sexo, amor, entre otras, así como con mitos, símbolo e imágenes.

Eulalio Ferrer define que la publicidad es un sistema de comunicación y difusión que hace uso de todos los canales de comunicación masiva y aplica un conjunto de técnicas de la psicología y la sociología para un fin utilitario, generalmente la venta, y a la vez para la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia se da como un símbolo cultural de las sociedades industriales.

⁷ Everett Roggers, *Comunicación en las campañas de planificación familiar*, Pax- México, 1976, p. 43

⁸ Lizcano Álvarez, Griselda, *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, UNAM, México, 2003, p. 32

⁹ A.J. Brewster, Palmer y Ingraham, *Introducción a la publicidad*, CECSA, México, 1982, p. 41

Por su parte Kleppner Otto ve a la publicidad como un mensaje pagado por un patrocinador conocido y dado a conocer mediante un medio de comunicación. La publicidad es comunicación persuasiva, no neutral, desprejuiciada.

Así podemos decir que la publicidad comercial, es un conjunto de técnicas y medios de comunicación pagados por un determinado patrocinador que busca informar de los beneficios y características de cierto producto o servicio. El mensaje creado no se remite a informar solamente, sino a persuadir y recordar constantemente.

La carencia real o ficticia que la publicidad comercial intentan cubrir, es el referente a los deseos y necesidades básicas del ser humano, de acuerdo a Abraham Maslow estas serían: fisiológicas, de seguridad, de amor y sociales, de autoestima y de autorrealización.¹⁰ Es decir vamos a satisfacer nuestras necesidades y deseos con bienes y servicios. La publicidad comercial creará ideas de promoción y venta de artículos y servicios a partir de las carencias psicológicas y físicas de las personas, tratará de canalizar las actitudes ya existentes.

Publicidad social

La publicidad social es aquel esfuerzo dirigido a modificar determinadas conductas sociales que se convierten en problemas para la convivencia en sociedad, la metodología usada para su creación es similar a la que utiliza la publicidad comercial.¹¹

De acuerdo a Philip Kotler la publicidad social es un esfuerzo organizado, dirigido a un grupo que intenta persuadir a otros de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas.¹²

Por su parte, Carolina Bernal, retomando a Moisés Castañeda, comenta que la publicidad social es la implantación de ideas en un mercado o grupos no lucrativos para un objeto de comunicación que abarque algún problema social, con el objetivo de cambiar la actitud o el comportamiento de los individuos de esos grupos sin buscar alguna retribución económica.

De esta forma podemos decir que la publicidad social contribuirá de manera directa para enfrentar problemáticas sociales y de su entorno, creando una conciencia en la población y llevando a una posible solución. Se entenderá como un diseño creativo, planificación e implementación de estrategias de comunicación de cambio social voluntario que buscará modificar e influir en el comportamiento, actitudes e ideas, todo con el objetivo de mejorar una situación de la vida humana. Todo ello se obtendrá sin intentar ningún tipo de ganancia económica.

¹⁰ Moliner Tena, Miguel Ángel, *Marketing social, la gestión de las causas sociales*, Esic, Madrid, 1998, p. 104

¹¹ Lizcano, op. cit. p. 33

¹² Kotler Philip y Roberto Eduardo L., *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid, 1992, p.7

Para Denis London existen dos clases de publicidad social:

Publicidad de causas: tratar de obtener el reconocimiento y apoyo de alguna causa social; la finalidad específica sería según se trate de provocar una acción particular para una sola vez, reforzar una conducta, modificarla o bien alterar una opinión básica (uso de condón, contra el cáncer, planificación familiar, por ejemplo).

Publicidad de programas: representa un intento de obtener el reconocimiento, apoyo o participación de algún programa en particular, más que de alguna causa en general (vacunación de mascotas).¹³

Uno de los objetivos de de la publicidad social es la de difundir ideas y valores que lleven a la práctica de un bienestar social. De esta forma se pretende cambiar conductas de un individuo para dar pie a una mejora tanto en el propio individuo como en la sociedad en la que se desenvuelve. Todos los cambios se lograrán a través del mensaje mismo que, proporcionará un conocimiento el cual llevará a una acción tanto en la conducta como en los valores. Se puede decir que tal vez se convierta a una no creencia en una creencia.

Los valores resultan implícitos en el desarrollo de las campañas sociales, de tal forma que se pueda afrontar un problema, por lo que resulta importante saber que valores se manejarán en la emisión de los mensajes, ya que de ello dependerá el éxito y efecto deseado sobre el público objetivo. Cabe destacar que las temáticas tratadas en la publicidad a veces suelen ser delicados por el problema que implica en la sociedad.

Diferencias entre publicidad comercial y social

La publicidad comercial no tiene por objeto inducir nuevas actitudes, sino solamente canalizar las ya existentes, en tanto la publicidad social pretende establecer nuevas formas de pensamiento, detecta problemas pero también las soluciones.

En cuanto a la elaboración del mensaje, en la publicidad comercial, los criterios se tomarán de acuerdo a la necesidad que pretenda cubrir el producto o servicio, no existen límites en la invención de una idea, en tanto logre vender, puede ser exagerado y hasta loco. En la publicidad social el discurso y el tono debe ser de acuerdo a la seriedad de la misión, debe explicar los beneficios y recompensas del por qué adquirir una nueva actitud.

Finalmente podemos decir que mientras la publicidad comercial busca la satisfacción de necesidades o deseos de un público objetivo a través de la

¹³ London Denis, *Marketing Político y social*, Tecniban, Madrid, 1977, p. 22

comercialización de productos y servicios, la publicidad social busca satisfacer los intereses sociales de una comunidad sin remuneración económica alguna.

Publicidad Social	Publicidad Comercial
Puede ser lucrativa o no lucrativa	100% lucrativa
Sus relaciones se observan a largo plazo	Obtienen resultados a corto plazo
Persiguen un cambio de actitud	Buscan la comercialización de productos y servicios, así como sólo canalizar las actitudes ya existentes
Tiene pocos recursos	Cuenta con mayor presupuesto
Su mercado objetivo generalmente está más negativamente predispuesto a adoptar el comportamiento deseado	Intenta dirigir las preferencias de los individuos hacia una determinada marca, dentro de una necesidad ya definida
El producto es una idea, más inmaterial que un servicio	El producto es tangible y se puede decir que el servicio también lo es
El "precio" representa el esfuerzo o el tiempo	El precio tiene un sentido monetario
Los resultados de la campaña son difíciles de evaluar	El éxito de la campaña es sencillo de evaluar ya que hay un resultado cuantificado en términos de unidades vendidas
Mal remunerada para quienes la realizan	Muy bien pagada

1.1.2 Tipos de campaña

Campaña es un término de origen bélico que designa las actividades militares ininterrumpidas. La voz fue adoptada por la industria de la publicidad con el significado de "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados que aparecen en diversos medios durante un periodo específico".

Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial... más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es “un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado”.¹⁴

De acuerdo a las definiciones mencionadas, podemos entender que una campaña comprenderá toda una estrategia que tendrá el objetivo de dar a conocer diversos anuncios previamente diseñados acerca de una temática, producto o servicio, a través de diferentes medios de comunicación y durante un tiempo definido con el fin de conseguir influir lo suficiente en la audiencia la que va dirigida y así obtener un óptimo resultado.

Entre las características que presentan las campañas:

- Todas intentan influir en las audiencias.
- Tienen un desarrollo un principio y un final.
- Son omnipresentes.
- Son poderosas por sus resultados.
- Funcionan con base en estrategias de comunicación persuasiva.
- Se contratan profesionales y equipos de trabajo de diversas áreas.
- Utilizan medios de comunicación.
- Requieren dinero, inversiones financieras.
- Los públicos son analizados profesionalmente y motivados a participar.
- Son graduales, exigen tiempo y esfuerzo.¹⁵

Realizar una campaña implica un gran esfuerzo y sobretodo la elaboración de una buena estrategia para darle seguimiento, ya que si no se logra pueden surgir algunas problemáticas como lo es la mala comunicación y al final no hacer llegar la información o mensaje a la audiencia destinada.

El desarrollo de una campaña se realiza en cinco etapas: 1) identificación, 2) legitimación, 3) participación (real o simbólica) 4) penetración y 5) distribución.¹⁶

Es través de símbolos, emblemas o logotipos, por mencionar algunos aspectos, que distintos grupos o personas, países u organizaciones se identifican ante los demás. Es por ello que las campañas retoman diversos elementos de identificación de dichos grupos que sean adecuados con la idea y objetivo a cumplir, para ello se puede apoyar en artículos diversos como camisetas, gorras, banderas y lemas, por ejemplo.

En una campaña la legitimación se consigue a través de testimonios de personas, quienes dan fe de la eficacia y cualidades del producto, servicio o temática que se quiere dar a conocer, esto a través de diversas demostraciones

¹⁴ Fonseca Yerena, Socorro y Herrera, Ma. del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, Prentice Hall, México, 2002, p. 196

¹⁵ ibidem.

¹⁶ ibid. p.197

en diferentes medios de comunicación o brindando muestras de ellos; en el caso de una temática, puede lograrse al aparecer algún vocero en público e imponer sus conocimientos, de tal forma que muestre poder de su presencia y palabra.

La participación es lograr la integración de más gente a la campaña, es decir buscar adeptos, quienes poco a poco vayan concentrando a más personas, lo cual se logra a través de la entrega de cupones, premios que ofrecen los productos por ejemplo o diversos concursos.

Cuando la gente empieza a reconocer un producto y lo prefiere sobre la competencia, reconoce de quién es determinada propuesta o adopta alguna señal característica del producto, servicio o idea, se puede hablar de penetración, ya que se ha generado una reacción de la audiencia ante la campaña lanzada.

La distribución es la etapa final y sucede cuando ocurre el cambio que se quiere generar, por ejemplo se notan cambios en las conductas pues las ideas expuestas se están cumpliendo o en su caso el producto o servicio es reconocido y vendido ya que son reconocidos ciertos atributos.

Así pues encontramos que la realización de una campaña debe cubrir cada una de las etapas para tener éxito. No se debe descuidar ninguna de ellas ya que son puntos claves para que el producto, servicios o idea logre llegar a la audiencia meta.

De acuerdo a la información consultada, existen diferentes tipos de campañas: políticas, comerciales (dedicadas a la comercialización de bienes y servicios) y de acción social (con las que se quiere estabilizar ideas relacionadas con pautas de conducta y hábitos personales con el fin de obtener un beneficio).

Campañas políticas

Es a partir del siglo XX que se empiezan a notar diversas tendencias en la elaboración de las campañas políticas, que notablemente influirán durante el siglo XXI.

El poder es una de las tendencias más notables, ya que cada vez se hacen más grandes y extensas precisamente por ese poder que tienen para lograr una mayor influencia en las decisiones de las personas.

Posteriormente se da una tendencia basada en la relevancia de la imagen y estilo que una persona va a manejar, en este caso el candidato al que se le esté apoyando con la campaña política, lo que será importante ya que podrá jugar con la percepción que se quiere que la gente obtenga de él. Por tanto, la personalidad y el carisma que reflejen darán mayor crédito, ya que se obtiene confianza en lo que refleja la persona, de tal forma que la gente termina votando por un partido debido a la imagen del candidato y no a la ideología que se maneja dentro del partido político.

La última y tercera tendencia se distingue por la involucración de diversos profesionales para la realización así como manejo de de la campaña. Ya no sólo se requieren especialistas en publicidad o propaganda, necesitan a gente especializadas en relaciones públicas, mercadotecnia, estadística, así como apoyo en gente creativa y diversas empresas y organizaciones, todo con el fin de abarcar todos los ángulos necesarios para poder lanzar un campaña eficaz.

Esta tercera tendencia se explica porque las campañas políticas se manejan cada vez más como campañas comerciales. No es el candidato con más recursos o mejor financiado, como usualmente se cree, el que ganará las elecciones, sino aquel con un equipo de trabajo que haga una mejor y más impactante labor persuasiva y de mercadotecnia con los diferentes públicos.¹⁷

Campañas comerciales

El objetivo de una campaña comercial es crear un plan de venta para un determinado producto o servicio, de tal forma que se puedan satisfacer las necesidades de los clientes a un precio competitivo. Dicho plan se logrará a través de una investigación de mercados, pues se obtendrá la información precisa de los productos o servicios que se quieren vender, así como identificar a su público objetivo; clientes, a los que se les dirigirá la campaña. Con todo lo anterior se elabora un documento mercadológico que sirve para hacer que los productos sean más atractivos y elegir el paquete de ventas, la preparación del mensaje y la elección del medio de difusión.

Cuando se lanza una campaña es preciso dar seguimiento a la respuesta del target, ya que ayudará a observar qué tan eficaz está siendo la campaña, si hay que agregar una nueva característica o recrear el concepto, todo con el objetivo de que el producto o servicio esté presente en el público y pueda mantenerse en el mercado.

De tal forma que la estrategia persuasiva comercial es un compromiso entre los requerimientos del producto, el costo, el control de calidad y las modificaciones que imponen las necesidades de los consumidores. En una campaña comercial la estrategia persuasiva se ocupa de ajustarse a las preferencias de los receptores antes de realizar un esfuerzo mayor.

Campañas de acción social

La campaña de acción social es un proceso en el cual se planean nuevas ideas o modificaciones de conducta para llevarlas a cabo en una comunidad con un objetivo de beneficio o utilidad común, con base en decisiones colectivas.

¹⁷ ibid. p. 202

Por su índole, las campañas de acción social presentan características que las distinguen de otras:

- Son muy diversas en cuanto a los temas a las necesidades comunitarias.
- Son menos sistemáticas.
- Son realizadas por una variedad de fuentes que patrocinan el esfuerzo persuasivo (gobierno, bancos, clubes y organizaciones altruistas, por ejemplo).
- Hay menos coordinación entre los equipos de trabajo y más rotación de personal no profesional.
- La extensión es variable, limitada a un grupo, ciudad, región o país en forma independiente o en unión con otros grupos a nivel mundial.¹⁸

En el momento que ya se ha identificado una problemática o necesidad social, lo primordial para dar comienzo a una campaña social es reconocer el alcance y cobertura que se requiere, así como los gastos que implicará, ya que de ello depende gran parte para lograr una campaña social exitosa, pues se tiene que encontrar la mejor estrategia de acuerdo a la economía permitida. Las campañas sociales pueden ser financiadas ya sea por el gobierno o diversas organizaciones, pero hay muchas otras que se realizan con un mínimo fondo, regularmente sostenidas por grupos altruistas en beneficio de los que menos tienen.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que las campañas sociales se clasifican en dos vertientes, esto de acuerdo a quienes la financien o patrocinen:

Campañas de gobierno, en la que participa éste directamente o sus instituciones con el objetivo de solucionar algún problema comunitario.

Campañas por suscripción popular, realizadas por grupos o personas altruistas que consiguen ayuda económica de personas privadas para ayudar a comunidades marginadas, desvalidos o en aras de cualquier otra meta de beneficio social.¹⁹

Se han descrito los tres tipos de campañas, todas tienen un fin común, persuadir a un grupo objetivo, ya sea a través de la venta de producto o servicio, aceptación de la imagen de un candidato o lograr un cambio social. Todas siguen un mismo proceso para lograr persuadir y tal vez los mismos canales y medios de comunicación, sin embargo, cabe destacar que el éxito de cada campaña depende del equipo de trabajo y de que no deje de tener presente las siguientes acciones:

Análisis de la situación para el planteamiento de objetivos, que incluye los descubrimientos de la investigación acerca del problema que se debe resolver, la organización, el producto la competencia, el mercado y el público.

¹⁸ ibid. p.209

¹⁹ ibid. p. 210

La estrategia de un plan de campaña que identifique los objetivos que alcanzarán las tareas, el resultado del análisis de la audiencia meta, las debilidades y ventajas competitivas del mercado y el contexto sociocultural.

El plan creativo, que comprende un tema o concepto creativo, las aplicaciones de los diseños persuasivos para la elaboración de mensajes con las variaciones para diversos medios, creación de situaciones, contextos y actores, así como personas participantes.

El programa de medios que consiste en cumplir los objetivos a través de medios, la selección de éstos, las estrategias geográficas, así como la programación, progresión y el presupuesto.²⁰

1.1.3 Tipos de anuncios

Como se ha mencionado, a través de la publicidad y sus campañas se pretende lograr persuadir a un grupo objetivo para que adquiera un producto, servicio o cambio de ideas y actitudes, para lograrlo, es preciso que el mensaje que se quiere hacer llegar al receptor sea claro y preciso, por lo que se debe elegir qué tipo de anuncio es el más apropiado, es decir cómo se quiere dar a conocer lo que se desea vender y en qué tono, y es de acuerdo al grupo objetivo que se podrá realizar la elección más correcta.

Debido al bombardeo de publicidad con lo que vivimos día con día, en la actualidad es muy difícil que un mensaje publicitario nos haga sentir, es decir que nos deje asombrados, que nos haga creer en los beneficios de lo que se anuncia, o nos haga reír o llorar, todo con el fin de que de inmediato salgamos a adquirir lo que se anuncia. Es por ello que dar a conocer lo que se quiere vender se haga de la forma más creativa posible, eligiendo el mejor tono y través de la elección de anuncios correctos.

Enseguida se hará mención de distintos tipos de anuncios que se pueden utilizar para exponer una idea creativa de lo que se quiere dar a conocer al público objetivo.

Demostraciones: consiste en mostrar los beneficios o méritos de lo que se quiere vender, mostrar que algo realmente funciona, lo que se puede lograr a través de imágenes ya sean en impresos, televisivas, en Internet o de forma interactiva, por ejemplo cuando se anuncia algún polvo para lavar y muestra como deja la ropa más limpia a comparación de otros.

Avales y testimonios: las personas famosas o de renombre (actores, cantantes, músicos, atletas, científicos y distintas figuras públicas, por ejemplo) logran influir en el resto de las personas, ya que los mantenemos como alguien a

²⁰ ibid. pp. 214, 215

seguir, queremos llegar a ser como ellos. Es por ello que dichas personalidades pueden utilizarse como la imagen del producto, servicio o idea, ya que al estar al frente van a dar credibilidad, porque el famoso que admiro lo dice, lo que se me está diciendo en el anuncio es verdad, es decir fungirán como aval.

En campañas sociales, el status de celebridad se puede utilizar para recaudar fondos o llamar la atención de problemáticas sociales y la gente cambie su actitud, ejemplo de ello lo podemos ver con Rebecca de Alba, figura pública, reconocida por todos los medios de comunicación, quien aprovecha ese status para recaudar fondos para su fundación que lucha contra el cáncer, o la utilizan como imagen para ayudar a erradicar la desnutrición y dar mejor educación a niños pobres, pidiendo a las personas se conviertan en padrinos de un niño de escasos recursos.

Es preciso comentar que en ocasiones dichas personas públicas, como cualquier otra persona común y corriente puede verse envuelto en algún tipo de problema personal, lo que puede manchar su reputación y por lo tanto la marca a la que avala, también puede verse perjudicada.

Declaraciones: los anuncios declaran, proclaman, anuncian o afirman con firmeza que una marca ha sido científicamente probada y reprobada, es resistente a las manchas, sumergible hasta el fondo de cualquier océano, impermeable, higiénica, cien por cien lo que sea, a prueba de encoger, la mejor y cualquier otra promesa que pueda imaginarse. Cuando algo se afirma con énfasis tendemos a creerlo²¹, puede ser el caso de la campaña que se ha realizado para los medicamentos de Primer Nivel, en dónde se afirma que miles de laboratorios han comprobado su eficacia.

El tono y quién emite la voz de las declaraciones acerca de las marca en cuestión tiene gran relevancia, pues afecta la credibilidad de lo que se está diciendo, es más probable que confiemos en una voz fraternal, familiar que en una corporativa, lo podemos observar cuando se hacen declaraciones acerca de medicamentos, regularmente los hace un personaje caracterizado de un doctor, ya que cuando se trata de nuestra salud en ellos confiamos.

Parte de la vida: cuando un fragmento de una experiencia vital real, una con la que estamos completamente familiarizados, se convierte en un breve fragmento de vida, el resultado es la publicidad de parte de la vida. Vemos gente en situaciones cotidianas, interactuando con una marca o necesitando un producto o servicio.²² Los anuncios de Coca-Cola lo emplean mucho ya que insertan al refresco como parte de una comida familiar, como un miembro más, una comida es un acto cotidiano o podemos hablar de los desayunos en familia con Corn Flakes de Kellogg's.

Meta-Publicidad: puede ser un anuncio sobre cómo se hace un anuncio o uno que remarque que es un anuncio. En publicidad, un "meta" mecanismo trata

²¹ Costa Joan, *La esquemática: visualizar la información*, Paidós, Barcelona, p. 130

²² *ibid.* p.134

de forma crítica con la percepción del anuncio como anuncio. La meta-publicidad es lo contrario de los anuncios que muestran parte de la vida, los que tratan de hacerse pasar por experiencias diarias.²³

Cultura popular: en la publicidad lo correcto es dirigirse a un público específico, por lo que se pueden aprovechar y utilizar elementos de la cultura popular de dichos segmentos. De acuerdo al público objetivo, pueden tomarse elementos como el baile, la música, los deportes, la moda, lo que puede permitir a las personas ser parte de un grupo mayor o mostrarles un grupo que podrían encontrar un atractivo.

Fantasia: cuando se utilizan personajes fantásticos, se pueden retomar algunos ya creados para poder atraer al público que encuentra fascinado por este tipo de ficción o historias fantásticas, reflejadas también en las novelas o películas.

Dirección incorrecta: los anuncios empiezan de una forma y de repente cambian de dirección, es decir cuando se está hablando de un tema y al final se cambia descubre el mensaje final. El elemento sorpresa es lo que puede enganchar en este tipo de anuncios.

Imagen o estilo de vida: con este tipo de anuncios se pretende dar a conocer el estilo de vida ya sea de un grupo o comunidad, proyectar desde una actitud hasta la personalidad de quienes integran dichos grupos, su forma de vestir, de actuar y de hablar, si a los consumidores se les hace atractiva querrán ser parte de ese grupo. Por ejemplo si ese grupo viste de determinada forma y con cierta línea de ropa, nosotros la compraremos para ser parte de ellos y ser tan atractivos como ellos.

Aventuras y escapadas: el riesgo, la excitación (nunca debe subestimarse el poder de seducción de una buena ventura). Conduciendo por todo el país un coche nuevo, la idea de aventurarse en la naturaleza o en una nueva experiencia puede usarse para vender coches, vacaciones o, quizás, incluso té. En el extremo opuesto de lo habitual, el retiro o soledad que proporciona una escapada puede parecer tener el poder de curar o transformar. Necesitamos escapar de algo y escapar de algún sitio.²⁴ La aventura, asumir un riesgo es lo que muchas veces motiva a las personas para hacer o comprar algo, probar algo diferente y no quedarse para ser parte de la demás.

Beneficios y diferenciación: cuando se da énfasis a los beneficios de los productos o servicios, decir al consumidor por qué elegir cierto producto y no el de la competencia, cuál es el plus sobre los demás, qué más ofrece y especificar que es lo que ofrecerá exclusivamente a quién lo adquiera.

Reconocimiento: un anuncio puede elegir el respaldo de un personaje, ya sea real o de fantasía, de acuerdo a la estrategia creativa puede llegar a permanecer en la memoria del público por mucho tiempo, hasta el hecho de que

²³ ibid. p.136

²⁴ ibid. p. 140

se reconozca y se relacione con el producto en cualquier instancia que se vea. Ejemplo de ello en los cereales puede ser el clásico Tigre Toño de Zucaritas de Kellogg's. Por otra parte también se pueden usar símbolos, logotipos o iconos, ya que son recordados de una forma muy fácil y lo que llega a crear lo que se llamaría presencia de marca, sin necesidad de que se hable de ella, ejemplos, son los símbolos de Starbucks, MacDonald's, Burger King, Coca-Cola y Sabritas.

Como se ha visto son varios tipos de anuncios los que se pueden utilizar para dar a conocer una campaña publicitaria, pero cual sea el tipo de anuncio que se elija, es necesario que se haga de una forma sencilla, es decir con ideas claras y enfocadas realmente a lo que se quiere dar a conocer, ya que debido al ritmo de vida acelerado que actualmente llevamos no nos permite o ya no queremos poner tanta atención a un bombardeo de ideas para saber que se nos quiere decir, queremos las cosas de una forma sencilla y clara, sin rodeos.

1.1.4 Turismo y publicidad

El interés del presente trabajo es lanzar una campaña turística para dar a conocer el pueblo de San Miguel Topilejo, por lo que es de interés ofrecer un panorama acerca del turismo y su relación con el manejo de la publicidad. Hablar de turismo implica una gran gama de información por lo que se rescataron temas que son de relevancia para este trabajo, como lo es el turismo cultural y un poco de ecoturismo, algunas características generales del turismo y finalmente el papel que desempeña la publicidad en esta industria.

Características Industria Turística

En la actualidad se puede ver al turismo como una expresión de la globalización, ya que caracterizado por la ampliación masiva de consumo se ha convertido en un escenario en el que los distintos destinos pueden competir en un mercado global, con una demanda demasiado segmentada, exigente y cambiante. Por su parte, los posibles turistas están en una constante comparación de los servicios turísticos que se les pueden ofrecer, ven publicidad, leen revistas de viajes promocionales, navegan por Internet, entre otras actividades, todo ello para encontrar las ofertas más atractivas y accesibles. En la búsqueda, se encuentran con una gran gama de destinos, muchos de ellos nuevos y que intentan posicionarse en el mercado.

Las diversas ofertas son una constante en el desarrollo turístico, lo que ha llevado a consolidar grupos homogéneos de actividad. El turismo cultural es uno de ellos y el cual está posicionándose en el mercado. Las ofertas de turismo cultural deben incluir tres condiciones:

Un deseo de conocer y comprender los objetos y las obras, incluyendo la población local con la que se entra en contacto.

El consumo de un producto que contenga o incluya un significado cultural (monumento, obra de arte, espectáculos e intercambio de ideas, por ejemplo).

La intervención de un mediador, ya sea persona, documento escrito o material audiovisual, cuya función sea destacar el valor del producto cultural que se ofrece, su presentación y explicación, etcétera.²⁵

Una de las características del turismo cultural es que permite atraer visitantes a zonas menos saturadas y practicarlo en cualquier época del año, factor importante para el llamado turismo de proximidad, relacionado con los visitantes de zonas urbanas y metropolitanas, que realiza desplazamientos de corta duración, es decir, visitas de un día, un fin de semana o días festivos, entre otros. Por tal razón, a través del turismo cultural se puede captar otro tipo de mercado, como el turismo urbano y el turismo de congresos-convenciones.

Lo que se ofrece a través del turismo cultural es visitar ciudades patrimonio, lugares históricos, sitios arqueológicos, pueblos mágicos, ciudades coloniales o eventos culturales.

Para la Secretaría de Turismo (Sectur) de México, el turismo cultural se define como el conjunto de todas aquellas actividades turísticas que se realizan en contacto directo con el patrimonio tangible de una nación, basada en la sustentabilidad, que se consolida como un elemento importante que coadyuva al desarrollo y progreso, tanto de los actores como de las comunidades involucradas en este sector. El objetivo es coordinar esfuerzos encaminados a asegurar su desarrollo, fortaleciendo mecanismos de instrumentos para lograr el aprovechamiento a largo plazo de los recursos culturales, garantizando la rentabilidad económica y social de los proyectos. Su cobertura implica zonas arqueológicas, ciudades histórico-culturales, sitios declarados patrimonio de la humanidad, santuarios religiosos que cuenten con una oferta de servicios turísticos con posicionamiento nacional e internacional, que puedan conformar no incluirse en una ruta o circuito turístico.²⁶

En México, actualmente el turismo cultural se encuentra en una etapa de desarrollo, en la que se están creando productos y servicios culturales, los cuáles hacen que nuestro país, a corto plazo sea un destino turístico cultural. Para este fin, la Sectur ha realizado un estudio estratégico de viabilidad del segmento de turismo cultural, el cual desglosa seis temas que afectan el turismo relacionado con la cultura: la relación entre el turismo y la cultura, el patrimonio cultural, las comunidades receptoras, los turistas, las empresas y las instituciones. Por cada tema realizó un análisis de: fuerza, oportunidades, debilidades y amenazas. Todo

²⁵ Ávila Aldapa, Rosa Mayra, Turismo cultural en México Alcances y perspectivas, Trillas, 2007, p. 12

²⁶ *ibid.* p. 17

ello para fortalecer y potenciar la relación de las actividades turísticas en su vertiente cultural.

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), identifica dos tipos de turismo cultural: el no especializado, aquel turista cuyo principal objetivo de viaje es visitar sitios o eventos de interés cultural (museos, sitios arqueológicos, monumentos históricos, conciertos, eventos culturales y centros artesanales entre otros); y el especializado, aquel que viaja con el objetivo primordial de profundizar en el conocimiento sobre un tema específico de la cultura mexicana (arquitectura, historia, arqueología, pintura, antropología, estudio del idioma español o lenguas indígenas, entre otros).²⁷

Entre las fortalezas del turismo cultural se encuentra que el turismo requiere de la cultura para desarrollarse sustentable y competitivamente. Y lo toma como oportunidad para dinamizar y fortalecer la cultura, con lo cual se puede aumentar el valor turístico y cultural. Sin embargo, también cuenta con debilidades, entre ellas no contar con visiones, políticas y estructuras públicas y privadas que articulen las necesidades entre dichos sectores (turismo cultural) en beneficio de las comunidades y su patrimonio cultural. Finalmente la amenaza latente es la banalización, descontextualización y sobreexplotación de la cultura, a tal grado de poner en peligro el patrimonio cultural.

Para este tipo de turismo, un factor importante son las comunidades receptoras de los turistas, el cual tiene como fortaleza la hospitalidad e interés de participar en el turismo. La oportunidad que se brinda es una actitud participativa de las comunidades y reconocimiento de su importancia a través de programas de asesoría técnica y financiamiento, así como la creación de un entorno favorable para desarrollar actividades turísticas y mejorar la distribución de beneficios. Entre sus debilidades está la poca gestión de empresas locales que impide sacar provecho de la actividad y la incorporación marginal de las comunidades con bajos beneficios. La amenaza existente es el Sobredimensionamiento de las expectativas del turismo e incumplimiento de la oferta, además de la pérdida de interés y aumento de estrés en las comunidades locales hacia los turistas.

Por su parte los turistas tienen como fortaleza estar mejor informados y con predisposición positiva al conocimiento y disfrute del patrimonio tangible e intangible. Tiene la oportunidad de experimentar productos turísticos nuevos basados en el patrimonio cultural y su entorno natural. Entre sus debilidades encuentra el asociar a la cultura con el aburrimiento.

Para muchos turistas viajar a diferentes destinos es un método para conocer más a fondo el estilo de vida local con el fin de enriquecer su experiencia, y lo hacen con diferentes grados de contacto con las culturas nuevas en las que se encuentran. Muchos prueban un contacto más selectivo, por ejemplo, excursiones organizadas en torno a temas y experiencias culturales, como un

²⁷ *ibid.* p. 78

estudio antropológico o la participación en un festival de artes y artesanías. Cabe destacar que los turistas suelen estudiar al menos de manera superficial el lugar al que arribarán para así poder decidir cómo podrían resolver problemas que se les presenten en aquel diferente ambiente. Los viajes con una dosis de aventura suelen ser los más memorables.

Por otra parte, los patrones de vida de las personas nativas del lugar que es visitado por los turistas se ven afectados. Es decir, la forma en cómo se comportan los visitantes y sus relaciones personales con los habitantes del lugar anfitrión tiene un efecto en el modo de vida y las actitudes de la gente de la localidad. Efecto, que también tienen influencia a la inversa, al visitante lo influye el contraste cultural del lugar visitado y lo que en varias ocasiones provoca un mayor aprecio por las cualidades de la vida en la sociedad visitada que pueden no existir en la localidad de procedencia. Si se da una situación favorable entre los visitantes y la gente del lugar anfitrión, se mezclan socialmente y se conocen mejor, puede lograrse que se acreciente la conciencia del carácter y las cualidades de cada uno, lo cual crea aprecio y respeto entre los grupos.

En otros aspectos, se puede considerar al turismo como un factor que influye en el ambiente físico, y a su vez el medio ambiente es el núcleo del producto turístico. Muchas de las ganancias en el turismo dependen de que se mantenga el atractivo del destino que la gente quiere ver y experimentar.

Así el turismo tiene el poder para mejorar el ambiente, proveer fondos para la conservación, preservar la cultura y la historia, establecer límites de uso sustentables y proteger las atracciones culturales. También el poder de destruir la vegetación, ensuciar las áreas para caminar, contaminar playas, que haya construcción excesiva, eliminar los espacios abiertos, crear problemas de aguas negras, causar problemas de vivienda e ignorar las necesidades y la estructura de la comunidad anfitriona.²⁸

Ecoturismo es uno de los términos más comunes utilizados en el turismo, su principio es mantener o incluso mejorar la calidad y el atractivo del ambiente natural.

Sin duda, son muchas las definiciones de ecoturismo las que abundan. Una de ellas es: “el viaje responsable a áreas naturales, que conserva el ambiente y mantiene el bienestar de los nativos”. Dianne Brouse define al ecoturismo como el viaje responsable en el que el visitante está consciente y toma en cuenta los efectos de sus acciones en la cultura y en el ambiente anfitriones.²⁹

Entonces se puede decir que ecoturismo es el viaje responsable a áreas naturales que conserva el ambiente y conserva el bienestar de la población local y

²⁸ McIntosh, Robert W. y Cols., *Turismo, planeación, administración y perspectivas*, Limusa Wiew, México, p. 397

²⁹ *ibid.* p. 398

es comúnmente la satisfacción que proporciona la experiencia de la contemplación del medio ambiente: fauna animal y vegetal, formaciones geológicas, paisajes y bellezas naturales.

Entre los beneficios e importancia del ecoturismo se encuentra que: puede proporcionar empleos e ingresos a la población local; hacer posibles fondos para comprar y mejorar las áreas naturales o protegidas para atraer a más ecoturistas en el futuro; proporcionar educación ambiental a los visitantes; y alentar la preservación y enriquecimiento ambiental y del patrimonio cultural. Los beneficios a la población local se optimizan, se contrata al mayor número posible de residentes locales y se obtiene localmente materiales y servicios.

Ante dichas definiciones y beneficios, se debe tomar en cuenta que el problema es cumplir las promesas y hacer del ecoturismo una realidad, para que este no se vuelva una contradicción al llevar visitantes a ambientes frágiles y arruinarlos, en lugar de preservarlos. Cabe resaltar que hay una población rural de poca densidad en los destinos ecoturísticos y la mayoría de la población depende del uso de ambiente natural para su subsistencia. Finalmente, comentar que se debe determinar la capacidad de carga de visitantes, es decir el número máximo de visitantes diarios que puede recibir el área sin dañar sus características atractivas. La observancia de este límite, así como una buena administración y un buen mantenimiento, son esenciales.

Hemos hablado ya de algunos beneficios en torno al turismo, sin embargo, al hablar de esta industria también es prescindible hablar de algunos factores no controlables que influyen en la demanda turística en los destinos y zonas receptoras, entre ellos se encuentran las condiciones climatológicas y los acontecimientos políticos.

Las condiciones climatológicas del lugar de destino son normalmente la principal causa de las variaciones que se producen en la demanda turística, y las que crean por consiguiente, los problemas de estacionalidad que afectan a la actividad. Los acontecimientos políticos por su parte, pueden llegar a alterar el orden social en el país receptor o en la región a la cual éste pertenece, y crear situaciones de inseguridad. Ambos aspectos confieren a la demanda turística un carácter versátil y de gran inestabilidad, la suma de ellos provoca una acumulación de riesgos en el proceso de promoción y venta de la oferta turística.

Acerca de las características de la industria turística finalmente sólo hablaremos de dos factores que influyen en ella, la edad y la educación de los posibles turistas.

Los patrones de recreación familiar están asociados con las etapas de la vida de la familia. La presencia de niños pequeños tiende a reducir el número de viajes que se hacen, mientras que las parejas casadas sin niños son los viajeros más probables. Sin embargo, conforme los niños crecen, las familias aumentan sus actividades de viaje y las familias con niños entre 15 y 17 años tienen un

patrón de viajes familiares mucho mayor que aquellas con hijos más jóvenes. A medida que los hijos crecen y se independizan, las parejas casadas (otra vez sin hijos) renueva su interés por viajar. Además, las parejas en esta etapa de la vida es más probable que tengan un ingreso más discrecional y que financieramente puedan costear más viajes. Las personas que viven en centros urbanos tienen más inclinación a viajar que las de zonas rurales.³⁰

En cuanto al otro factor que, la educación, se puede mencionar que ésta tiende a ampliar los intereses de la gente y estimula así los viajes. La gente con una educación universitaria hace más viajes de placer que quienes tienen una educación al nivel medio, y quienes cursaron la enseñanza media viajan más que quienes sólo terminaron la educación primaria. Un aumento constante en el nivel educacional promedio, daría por resultado un efecto positivo continuo en los viajes de placer.³¹

Manejo de la publicidad en la Industria Turística

Se han expuesto ya algunas características del turismo, por lo que ahora se expondrá cómo se maneja la publicidad dentro de este sector. En la información consultada se toma a la publicidad como uno de los instrumentos aplicar por parte del marketing turístico, por lo que se presentará de forma general la aplicación del marketing en esta industria, para así dar un panorama del papel que juega la publicidad.

Aún cuando el turismo ya se enfocaba como una actividad lucrativa, es hasta principio de la década de los cincuentas del siglo pasado que se introduce en su proceso de comercialización el enfoque de marketing, ya que al negocio del turismo entran una serie de empresas que no pertenecían a dicho giro, sin embargo contaban con una vasta experiencia en otros campos de los negocios y por ende con el dominio de las técnicas del marketing.

Para el comité de Definiciones de Términos de la Asociación Americana de Marketing, en su revisión de términos de 1985, el marketing es : “El proceso de planificar y llevar a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”³²

Los pasos que de forma general se siguen son: obtención de la información del mercado para la toma de decisiones; formulación del plan y los programas de marketing, implementación de las acciones previstas en los programas; control de

³⁰ Ibid. p. 249

³¹ Ibid. p. 251

³² Acerenza, Miguel Ángel, *Promoción turística, Un enfoque metodológico*, Trillas, México, 2005, p. 10

gestión y evaluación de los resultados; y la posterior revisión y reciclaje del plan de marketing.

De acuerdo a la definición expuesta, los principios generales de éste son aplicables al desarrollo, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios. Pero su aplicación a campos distintos del de los bienes, mismo que presenta ciertas particularidades, debido a que existen diferencias apreciables entre un producto físico y un servicio. Y su aplicación muestra ciertas características incluso según el tipo de servicio del que se trate.

Es por ello que el marketing turístico constituye una especialización dentro del marketing de servicios; las características distintivas que éstos poseen, en relación con los productos físicos, son las siguientes:

Intangibilidad: el servicio turístico está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles por el cual el servicio turístico antes, durante y después de la compra, no puede ser visto, saboreado, oído u olfateado por el turista. Esta característica es una de las preocupaciones en la gestión de marketing, pues se busca cómo reducir al mínimo el riesgo percibido por el turista en la compra de los servicios, por lo que se busca conseguir una buena percepción de los elementos intangibles del servicio. La intangibilidad del servicio turístico constituye uno de los principales retos para la publicidad.

Inseparabilidad: los servicios turísticos generalmente están ligados a un determinado sitio y es el turista quien tiene que trasladarse hasta dicho lugar para poder hacer uso de ellos. La producción y el consumo de los servicios turísticos ocurren en forma simultánea.

Heterogeneidad: los servicios turísticos son diferentes unos de otros, ya que depende de quien los brinda y del momento en que son prestados, por lo que es muy difícil realizar una estandarización.

Perecibilidad: los servicios turísticos deben ser consumidos en el momento para el cual son producidos, puesto que no pueden mantenerse o guardarse.

Finalmente se encuentra la ausencia de propiedad, es decir, la compra de un servicio turístico no da derecho a la propiedad de un bien, pues no se adquiere un soporte físico, y sólo se obtiene el derecho al usufructo.

“El servicio turístico es una actividad o serie de actividades esencialmente intangibles, que pueden o no estar ligadas a un soporte físico, y que se ofrecen para satisfacer los requerimientos y expectativas de viaje de los turistas.”³³ La comunicación desempeña un papel preponderante en las diferentes etapas del proceso de percepción de la calidad de los servicios.

³³ Acerenza, Miguel Ángel, *Fundamentos de marketing turístico*, Trillas, México, 2004, p. 57

Las características descritas muestran las diferencias con un producto físico y por ende lo que puede distinguir al marketing turístico del marketing de productos físicos y es lo que surge como consecuencia de las características particulares que tiene el producto turístico.

El producto no es más que un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer deseos y las expectativas de los turistas. En la práctica, puede ser visto como una amalgama de atracciones, alojamientos y entretenimientos. Es, en realidad, un producto compuesto que puede ser analizado en función de los elementos que lo integran, a saber: los atractivos turísticos, las facilidades para el disfrute de los mismos, y las posibilidades de acceso al lugar en donde se ofrecen los atractivos y las facilidades.³⁴

Los atractivos turísticos son principalmente los que determinan la selección del lugar de destino del viaje por parte del turista. Y pueden ser clasificados en dos grupos: atractivos turísticos naturales y atractivos turísticos de naturaleza humana.

Los atractivos turísticos naturales de un sitio pueden estar dados por la topografía del lugar, el paisaje, el clima, las playas, los lagos, la flora y la fauna, por ejemplo. Mientras que los atractivos turísticos de naturaleza humana pueden distinguirse por dos tipos: los referidos a las manifestaciones de cultura local, es decir el legado histórico-cultural, la arquitectura típica, los usos y costumbres de la población, y sus expresiones artísticas en todas sus manifestaciones; y aquellos atractivos hechos y administrados por el hombre, tales como los museos, los parques temáticos, las ferias y exposiciones, por mencionar algunos.

A decir de las facilidades del lugar en el cual se localizan los atractivos, por sí mismas no generan una corriente turística, sin embargo su ausencia puede impedir la integración del producto turístico, y puede influir en la permanencia del sitio y el disfrute de los atractivos, o bien, participar en los eventos que en éste se ofrecen. Dentro de este elemento se incluye todo lo que se refiere a instalaciones y servicios destinados a facilitar el alojamiento y la alimentación, así como las amenidades y demás servicios complementarios para uso de los turistas.

Finalmente las posibilidades de acceso al lugar, se refiere a la infraestructura para el acceso ya sea por vía terrestre, aérea, marítima, fluvial, o lacustre.

El producto turístico se conforma entonces tanto de elementos tangibles e intangibles y es necesario que exista una perfecta complementación entre los distintos elementos que los conforman. Dicha complementación debe darse tanto en lo que se refiere a los atractivos y las facilidades existentes en el lugar, como en lo que respecta a la prestación de los servicios. Todo ello generará la corriente turística hacia el lugar y su permanencia.

³⁴ Acerenza, 2005, op. cit. p. 17

El producto turístico se presenta en el mercado en dos opciones básicas: como servicios sueltos, o empaquetado. Así, el turista puede armar su viaje a un destino contratando por separado cada uno de los servicios requeridos (transportación para llegar al lugar, alojamiento y alimentación, excursiones locales y amenidades), o bien, comprar un viaje ya organizado, es decir, un paquete turístico.³⁵

Así podemos decir que el destino turístico, ya sea un país, un estado o provincia, un municipio o un sitio en particular dentro de un municipio, es el productor y vendedor de su propia oferta turística. Para conseguirlo se da la participación de instituciones públicas y privadas que no mantienen ninguna relación de dependencia entre sí, lo cual le otorga al marketing turístico, en este nivel, características singulares.

Por marketing turístico se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores y lograr de esta forma, un beneficio apropiado.³⁶

Al inicio se mencionó a la promoción como parte del marketing, por lo que enseguida se tocará dicho punto, pues aquí es en donde entra el papel que juega la publicidad.

En la actualidad, la fuerte competencia que caracteriza a los mercados turísticos, ha convertido a la promoción en una de las actividades clave en los esfuerzos para la captación de turistas.

Philip Kotler propuso una definición para promoción, la cual no ha sido objetada: "La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva."³⁷

La promoción comprende a la publicidad, la promoción de venta y las relaciones públicas. La publicidad son las actividades realizadas con el objeto de presentar a un grupo o mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, un servicio o idea, patrocinado y difundido a través de medios de difusión masiva. La promoción de venta estimula las compras de los clientes y la eficacia del vendedor, tales como exposiciones, ferias, demostraciones, material para tiendas, todo aquello que no entra en la rutina diaria. Finalmente las relaciones publicas son el conjunto de acciones para a crear en el público objetivo, actitud y disposición favorable hacia el destino, y los productos y servicios que este ofrece.

³⁵ Ibid. p. 20-21

³⁶ Ibid. p. 24

³⁷ Ibid. p. 29

Dependiendo del mercado en el cual se desarrollarán las acciones es que la combinación promocional puede tener diferentes características, así como del ciclo de vida en el cual se encuentren los productos o servicios que van a promoverse. El porcentaje o proporción con que participen los distintos instrumentos promocionales en un programa de promoción, es que varía de manera significativa sí el programa va dirigido a la industria turística o directamente al consumidor, los turistas. En la industria turística, la promoción tiene mayor énfasis en las actividades de promoción de ventas; mientras que en el de los turistas el esfuerzo se enfoca más en la publicidad. Sin dejar de lado los demás instrumentos promocionales.

El producto tiene un ciclo de vida, que es la evolución que presenta la venta del producto a lo largo de su permanencia en el mercado y el cual abarca cuatro etapas: introducción, crecimiento o desarrollo, madurez y declinación o decadencia del producto.

La introducción se da cuando el producto aparece por primera vez en el mercado, se caracteriza por tener una venta reducida y altos costos de promoción. Para darlo a conocer se informa sobre sus atributos y se destacan los beneficios que brinda, es por ello que la de promoción recae principalmente en la publicidad. Los objetivos de la publicidad, en lo que se refiere al turismo, en esta etapa, se relacionan con el lanzamiento de un nuevo destino o nuevos productos y servicios turísticos.

Cuando las ventas comienzan a subir rápidamente, el producto entra en la etapa de crecimiento, pero sigue basándose en la publicidad por cuanto tiene que continuar apoyando el despegue del producto. Al incrementarse la competencia, el producto entra en segunda fase de crecimiento, y es cuando se da énfasis a promoción de ventas, con el fin de incrementar las ventas.

La etapa de madurez se caracteriza por una intensa competencia, los precios se abaratan, y es aquí cuando la publicidad vuelve a desempeñar un papel importante dentro de la promoción, pues funciona como un recordatorio para mantener al producto siempre en la mente de los consumidores, destacando sus atributos o diferencias con los demás productos.

Cuando un producto ha entrado en una etapa de declinación se da la caída permanente de ventas o la disminución de la afluencia de visitantes, al tratarse de un destino turístico. Ante ello se puede eliminar el producto o revitalizarlo y darle así un nuevo ciclo de vida.

La publicidad es un instrumento esencialmente de comunicación entre el productor (en este caso, el destino) y las empresas prestadoras de servicios turísticos, con el mercado. Aunque no determina de inmediato la compra del producto, la publicidad actúa sobre actitudes de los turistas aproximándolos a este acto. Al respecto, J.J. Canguilhem indica que: "...el fin de toda comunicación publicitaria es el de provocar un desplazamiento psicológico, relativo a la

proporción de compra, en el mayor número de personas de la población objetivo”.³⁸

Por su parte E. Armario, al referirse a este punto en particular, clarifica aún más el concepto: Esta finalidad de la publicidad puede ser descompuesta en otros fines más específicos, de la siguiente manera: El primero hace referencia a la transmisión del mensaje al mayor número de personas de la población objetivo; Complementando el punto anterior, se trata, en este caso de provocar en los individuos impactados, el desplazamiento de lo deseado.³⁹

Para la realización de dichos objetivos se debe establecer un plan de medios y soportes donde se determinan los canales de comunicación más idóneos para la campaña en cuestión. Así como un plan de creatividad donde se especifican los anuncios que han de provocar el desplazamiento psicológico de la población.

En este sentido la publicidad es una variable controlable cuyo empleo adecuado, en coordinación con otras actividades del marketing, contribuye a cumplir con los objetivos establecidos. Por tanto, la publicidad no necesariamente tiene que dar como resultado un incremento en el número de visitantes a un destino o en la participación en el mercado, ya que dicho incremento son objetivos del marketing en conjunto.

Sin embargo, los objetivos de la publicidad deben ser relacionados en función de un instrumento de comunicación, y su eficacia debe ser medida con respecto a los objetivos de comunicación que le hayan asignado.

Por ejemplo dentro de un programa de promoción de un destino turístico, la publicidad puede tener algunas de las siguientes aplicaciones:

Dar a conocer el destino turístico y familiarizar a los turistas con sus atractivos.

Diferenciar las ofertas de sus productos y servicios turísticos, en relación con los de los distintos competidores.

Proyectar la imagen del lugar en sus mercados potenciales, como un destino turístico de primer orden.

Efectuar un esfuerzo recordatorio acerca del destino y sus atractivos.

Brindar información de interés para la industria turística y los turistas, sobre el destino, sus facilidades y servicios, así como los eventos que allí se realicen.

³⁸ ibid. p.37

³⁹ ibid. pp.37-38

Otorgar apoyo institucional a la labor de comercialización de los productos y servicios que realizan los prestadores de servicios en los mercados.

Inspirar confianza en los turistas sobre la seguridad del destino.⁴⁰

Cabe destacar que el objetivo específico de la publicidad dependerá de los objetivos generales que se establezcan en el problema de promoción del destino que se trate.

La publicidad cuenta con dos instrumentos básicos: el mensaje publicitario y el plan de medios y soportes. El primer instrumento debe contar, al menos, con tres elementos fundamentales: la frase de impacto, el texto y la ilustración.

La frase de impacto debe atraer la atención. Este es, tal vez, el elemento más importante de los anuncios publicitarios, pues impulsa al lector a seguir adelante y leer el texto del anuncio. En este sentido, se estima que solamente 20% de las personas que leen la frase de impacto leen también el texto.

El texto tiene que suscitar interés, explica al argumento de la frase de impacto para hacerla más convincente. También puede contener un slogan (expresión breve) unido a la marca del producto o al nombre del destino, según sea el caso.

La ilustración debe despertar el deseo, y a de ir siempre íntimamente ligada al producto. En el caso de los destinos turísticos, es conveniente, dentro de lo posible, usar fotografía panorámicas.⁴¹

El segundo instrumento, el plan de medios y soportes, tiene como objetivo definir la combinación de soportes que coincida con el perfil de los turistas a los que se desea llegar.

Mientras la publicidad es esencialmente un método para influir indirectamente al consumidor a través de los medios publicitarios, la promoción de ventas es un método directo, por cuanto, en la mayoría de los casos, se lleva a cabo ante el cliente. Por lo general, se dice que la publicidad lleva al cliente hacia el producto, y que la promoción de ventas lleva el producto al cliente. En efecto, la publicidad crea una demanda; la promoción de ventas produce una oferta para estimular la demanda.⁴²

Para finalizar el tema tratado en este punto se comentará brevemente acerca de las relaciones públicas y su importancia en la industria turística y su promoción.

⁴⁰ ibid. pp. 38-39

⁴¹ ibid. p. 39

⁴² ibid. p. 40

En la combinación promocional, la principal función de las relaciones públicas es crear en la industria turística una predisposición favorable hacia el destino y los productos y servicios que éste ofrece, así como familiarizar a los turistas potenciales con los atractivos del destino y las facilidades que éste brinda para satisfacer sus deseos y expectativas de viajes.

Algunos de sus objetivos son los siguientes:

Familiarizar al mercado con el destino y sus atractivos, mediante la generación de publicidad gratuita en los medios de difusión.

Mantener información a la prensa turística y a los medios de difusión en general, sobre las novedades del destino.

Organizar y llevar a cabo press tours para periodistas y escritores de viajes y turismo.

Organizar la atención a mayoristas, tour operadores y organizadores de viajes en las suites de hospitalidad durante las ferias de la industria turística.

Los principales instrumentos utilizados por las relaciones públicas para el cumplimiento de sus cometidos dentro del programa, la promoción turística, son básicamente los siguientes: boletines y conferencias de prensa, y los press tours.⁴³

Así podemos decir que las relaciones públicas dan prioridad al interés público, a las porciones más sobresalientes del mercado, es decir los mercados meta, que es aquel segmento de un mercado potencial total en el cual la atracción turística tendrá más probabilidades de ser vendida. Una vez que se determinan los mercados meta, se eligen los medios adecuados para llegar a ellos de los cual de hablará más adelante.

1.2 Estrategia creativa

La estrategia creativa es “la formulación de un mensaje publicitario de ventas que comunica el beneficio o las características de problema/solución del producto y/o servicio que anuncia. Las estrategias son lo que usted dice acerca del producto o servicio”⁴⁴.

La estrategia creativa es entonces el indicador que determina lo que se debe decir del producto o servicio, a quién se le debe decir, y con qué propósito.

⁴³ ibid. p. 42

⁴⁴ E. Shultz, Don, Tannenbaum, Stanley, *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*, Mc Graw-Hill, México, 1992, p.7

Aspectos que deben respetarse para conservar la imagen del producto o servicio a lo largo de la campaña. Consiste en la elaboración de mensajes claros y precisos para promover un producto, servicio o causa social.

De acuerdo al curso de Taller de Campañas Publicitarias, son seis los elementos que intervienen en la creación de la estrategia creativa y los cuales se complementan entre sí, y son los que a continuación se describen.

Objetivo de comunicación: es el qué y el cómo se va a decir al público objetivo lo que se quiere promover, ya sea un producto, servicio o causa social. Es en este punto es en dónde se define la intención de la campaña, ya sea, informar o concientizar.

Objetivo publicitario: es la imagen que se quiere que el público objetivo tenga de un producto, servicio o causa social. Se explica qué tipo de campaña se está promoviendo, si es una campaña de lanzamiento, mantenimiento, posicionamiento, reposicionamiento, o extensión de línea.

Concepto Creativo: es la palabra o palabras clave que constituyen el eje de todas las ejecuciones, es un concepto tangible o intangible que va a unificar toda la campaña. Se puede considerar como el primer paso para la elaboración de todas las ejecuciones y deberán estar implícitas en cada una de ellas y así lograr unidad en la campaña.

Tono de la campaña: es como se presentan las ejecuciones, tanto visual como textualmente. La forma en que se da a conocer el grupo objetivo el producto, servicio o causa social que se promueve. Hay varios tonos en que se puede presentar una campaña: el emotivo, que apela a los sentimientos, el tono directo apela a la razón o el tono agresivo apela a ambos. Depende de la intención y de lo que se pretende lograr con la implantación de la campaña.

Racional Creativo: consiste en dar argumentos de apoyo que permiten explicar el por qué se eligieron determinadas imágenes y textos de la campaña, justifica el tono y la forma en que son presentadas las ejecuciones, la fotografía, tonalidades y tipografía.

Características tangibles e intangibles: son las características que identifican al producto, servicio o causa social. Las características intangibles son aquellas que no son palpables y las tangibles las que se pueden ver físicamente. Este elemento de la estrategia creativa permite tener un mayor conocimiento de lo que se promueve.

Cuando ya se han considerado los elementos mencionados se da paso a la producción de ejecuciones, en dónde se toma en cuenta el tipo de imágenes que se van a utilizar así como textos que serán incluidos.

La “ejecución es la forma física en la cual se presenta la estrategia de estrategia de publicidad al mercado meta... este incluye el arte, las ilustraciones, las palabras, la música y los efectos del sonido que ayudan a comunicarle la estrategia de la publicidad al público meta, con el fin de lograr los objetivos de la publicidad”.⁴⁵

Algunos de los elementos que constituyen a las ejecuciones son:

Copy: son las frases que acompañan y complementan las imágenes, deben estar acordes al tono de la campaña y dentro de la unidad de la misma. Textos a veces muy cortos o más explicativos donde se describen los beneficios del producto, servicio o causa social. “El copywriter es la personas que redacta el texto escrito en los anuncios publicitarios, a este le interesa conocer el nivel cultural del grupo objetivo con el que ha de tomar contacto...”⁴⁶

Slogan: es el cierre del anuncio, incluye el concepto creativo de manera implícita o explícita. Es una frase corta que utiliza el tono de la campaña. Un lema de carácter memorable que sintetiza la idea principal del anuncio. “El slogan es esencialmente una sentencia o frase destinada a suscitar en la mente del consumidor una actitud positiva en relación con el producto, servicio o empresa.”⁴⁷

Encabezado o cabezas: frase más importante del anuncio, es el resumen de la estrategia creativa, en ella está implícitamente el objetivo del concepto creativo. Tienen la función de llamar la atención del grupo objetivo por medio de frases llamativas.

Epígrafe: es un breve comentario o exposición al pie o dentro del área de la imagen, tiene la función de agregar información extra al anuncio.

Texto: éste puede ser de forma expositiva, descriptiva o narrativa y está provisto de entrada, cuerpo y remate. Es el conjunto de los elementos mencionados anteriormente (cabezas, copy, slogan, epígrafe).

Imagen o icono: es una ilustración dibujada, animada o fotografiada en collage o trazos en el caso de medios impresos, o audioprecesados, videograbados, en el caso de medios audiovisuales, situados en la mente del consumidor por medio de palabras o gráficas que tiene función de contextualizar o crear el entorno del mensaje.

La estrategia creativa depende de un adecuado planteamiento de los seis elementos que la conforman, cada uno de ellos forma parte importante de la estrategia, para lograr que las ejecuciones o anuncios elaborados cumplan con los objetivos planteados al inicio de la planeación de la campaña.

⁴⁵ ibid. p.7

⁴⁶ Attanasio, Franco, Majocchi, Rita, *Cómo hacer publicidad*, Ediciones Deusto, España, 1973, p.85

⁴⁷ ibid. p. 98

Así podemos decir que la estrategia creativa depende en parte el éxito de una campaña, ya que en gran parte depende también la estrategia de medios, ya que de ésta depende que los mensajes lleguen al grupo objetivo.

1.3 Medios de comunicación

1.3.1 Concepto de percepción

Hacer que los mensajes publicitarios sean vistos por la gente es el gran reto al que se enfrentan los publicistas. Dicho objetivo a veces resulta difícil ya que en varias ocasiones, muchos de los mensajes, los cuales les son dirigidos en comerciales y anuncios en campañas, no llegan a su público objetivo; a ello se le suma que cientos de mensajes compiten en los diferentes medios de comunicación para tratar de llamar la atención. Dichos factores hacen que el concepto de percepción tome relevancia para la toma de decisiones a la hora de crear y realizar un mensaje que tenga mayor probabilidad de atraer el interés de la gente.

A continuación se menciona al concepto de percepción que nos mencionan dos diferentes autores:

La percepción es el proceso mediante el cual un organismo recibe o extrae alguna información del medio que lo rodea. Es el proceso de tomar conciencia de los objetos, cualidades o relaciones por medio de los órganos que llamamos sentidos.⁴⁸

La percepción es la forma en que el sujeto recoge, procesa e interpreta la información que procede del entorno. Las motivaciones, la personalidad, el ciclo de vida y la experiencia personal influirán en la manera en que ese individuo capta, evalúa y almacena la realidad.⁴⁹

Así pues, podemos considerar a la percepción como un filtro que el individuo impone a la información proveniente de su entorno, como una manera de interpretar la información captada por los sentidos. Es una combinación de actividades con las cuales el sistema nervioso organiza e interpreta los datos de los sentidos para crear una experiencia. Una actividad cerebral, que elabora una representación interna del exterior. Entonces podemos decir que "...reaccionamos al mundo no como es, sino como lo percibimos, y puesto que la percepción es un proceso activo, los estímulos sensoriales serán percibidos de modo diferente según el contexto".⁵⁰

⁴⁸ Fonseca Yerena, op. cit. pp. 218

⁴⁹ Moliner Tena, op. cit. p. 113

⁵⁰ Fonseca, op. cit. p. 218

La exposición de los mensajes es el primer paso para que se produzca la percepción. Para que los mensajes sean percibidos, se deben exponer en medios de comunicación que el público objetivo pueda ver, leer o escuchar. De acuerdo a lo anterior se puede decir que la percepción y los medios de comunicación forman un conjunto a través del cual el hombre recibe información, conoce interpreta y aprende, y así dar una estructura a su pensamiento y un sentido al mundo.

Hay tres formas de conseguir que la percepción dé entrada a información al cerebro: a) por medio de la credibilidad de la fuente, para ganar la admisión automática; b) mediante estímulos muy estructurados e intensos, para dirigir las sensaciones del receptor, es decir, mediante símbolos, palabras, imágenes, así como sus connotaciones o significados asociados, basados en la historia personal de cada individuo o grupo; y c) con la percepción subliminal, utilizando estímulos débiles que penetran de contrabando a través de los sentidos, por el plano inconsciente del individuo.⁵¹

Dentro del proceso de percepción se distinguen cuatro fases:

La exposición a la información, que es selectiva en el sentido de que el individuo busca los estímulos por los cuales siente interés.

La atención prestada, que también es selectiva, puesto que los individuos prestan atención a aquellos estímulos que les interesan.

La comprensión o interpretación selectiva del mensaje. Al interpretar la información el individuo lo hará de manera que sea consciente de sus propias ideas y actitudes.

La retención selectiva de la información en la memoria. Los individuos recordarán aquellas informaciones acorde a sus convicciones e interésese.⁵²

Podemos decir entonces que las personas estructuran sus experiencias de acuerdo a sus percepciones, ya que es la unión tanto de factores internos, información almacenada, como externos, la información actual, y con los cuales las personas forman imágenes confiables de sus mapas cognoscitivos. La interpretación de la información es selectiva, y por ende subjetiva.

Como se mencionó, para que los mensajes sean percibidos, se deben exponer en medios de comunicación que alcancen al público meta, por lo que a continuación se hablará acerca del tema.

⁵¹ ibid. p. 219

⁵² Moliner Tena, op. cit. p. 113

1.3.2 Estrategia de medios

Se puede considerar a los medios de comunicación como las vías para que los mensajes alcancen a su público objetivo. Las funciones de los medios de comunicación, basadas en procesos psicológicos que explican el comportamiento humano son cuatro:

a) Atraer y mantener el interés de la audiencia. La atención es el factor que sirve como vínculo entre el medio y la audiencia seleccionada, por lo que es importante conocer la clase de personas que es alcanzada por determinado medio, así como cuantas son alcanzadas por él. La composición de una audiencia o público objetivo se describe mediante variables demográficas como edad, sexo, estado civil, educación, ocupación, religión, lugar, de residencia y antecedentes étnico-raciales.

Entre los principales conocimientos que se tienen de los medios de comunicación en relación con las variables mencionadas son las siguientes:

Edad. El Contacto con los medios se incrementa de la niñez a la edad media (televisión, radio, cine). La lectura de periódicos alcanza su clímax entre los 30 y 50 años. El cine está la máximo en la adolescencia.

Sexo. La mujer acude más a los medios de comunicación masiva, pero esto depende del país, la cultura y el estatus social.

Educación. El uso de los medios de comunicación masiva se incrementa con la educación. Por ejemplo, la lectura de periódicos y revistas tiene que ver con la alfabetización.

Ingresos. El radio se escucha más entre los grupos de bajos ingresos. En ingresos altos se incrementa la preferencia por revistas o televisión.

Residencia. La gente de las zonas rurales acostumbra menos los medios que habitantes de las ciudades.⁵³

b) Proveer información. Ya una vez atraída la atención el siguiente objetivo es llevar la información deseada al público objetivo.

c) Cambiar actitudes y opiniones. Si el medio posee atributos que no solamente crean el entendimiento, sino que llevan a la audiencia a la aceptación de una sugerencia, este medio tiene ventajas sobre otros, y para lograrlo se deben de tomar en cuenta la colocación y la programación adecuada de los medios, lo cual depende del prestigio del medio, factores sociales y de tiempo.

⁵³ op.cit. Fonseca, p. 235

d) Inducir a una acción, es decir, cuando se tiene un control sobre el tiempo y lugar de exposición de los mensajes es más probable que se obtenga una acción ante ellos.

Es a través de la estrategia de medios que se buscan los medios adecuados para publicitar la campaña, con el objetivo de hacer llegar el mensaje al consumidor.

Para realizar una selección de medios es importante tener conocimiento de todas las opciones posibles y así alcanzar los objetivos planteados. Es necesario tener conocimiento de las características de cada uno de los medios de comunicación disponibles y de esta manera elegir y combinar los más convenientes, para que el mensaje sea efectivo y llegue al consumidor meta.

Características de los medios

Los medios de comunicación impresos son los más eficaces para transmitir un mensaje que requieren que el receptor asimile detalles y preste atención. El material impreso puede releerse y guardarse para consultarlo posteriormente. Los periódicos son el medio impreso más importante y de impacto más generalizado. Las revistas, aunque son más lentas, llegan mejor a públicos con intereses especiales. Los libros tardan aún más tiempo, pero pueden generar un impacto prolongado.

Periódico

- Llega a los más diversos sectores de la población.
- Publicación diaria.
- Flexibilidad geográfica.
- Un mismo periódico puede ser leído por diversas personas.
- No es selectivo en cuanto a los grupos socioeconómicos.
- Poco estético por el tipo de papel y en algunos casos por la falla de color.

Revista

- Alta selectividad.
- Buena calidad estética por el tipo de papel y el color.
- Vida de anuncio larga.
- Mayor número de lectores por ejemplar.
- Alta costos de espacios.

Medio exterior

- Es la publicidad que se encuentra al aire libre o en exteriores.

- Flexible en cuanto a que el anunciante puede escoger el lugar en dónde se colocará.
- Bajo costo.
- Los anuncios están fijos, así que el público puede encontrarse con ellos por el simple hecho de caminar por la calle.
- Alcanza un mercado extenso y diverso.
- Puede funcionar las 24 hrs. del día.
- Mensaje e imagen sencilla y fácil de captar en breve lapso de tiempo.
- Poco selectivo en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.
- Se le critica por arruinar el paisaje natural y ser un obstáculo para el tránsito de vehículos.
- Este tipo de publicidad comprende espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, carteles en parabuses, letreros iluminados, anuncios en los costados de los autos, camiones, microbuses y autobuses, anuncios pintados en paredes, cabinas telefónicas y estadios.

Postal

- Es un medio publicitario que surgió por la idea de llegar a los jóvenes a través de postales atractivas, las cuales publicitan un producto o servicio, además de que pueden ser coleccionables y por esta razón duran más tiempo.
- Las postales se pueden repartir en lugares específicos para jóvenes y representan un medio atractivo gracias su color, imagen, material y diseño.

Los medios audiovisuales filmados o grabados tienen mayor impacto emocional sobre otros medios de comunicación. Su fuerza visual hace que las situaciones reales parezcan cercanas al espectador. La personalidad de los actores en escena ejerce una influencia que no puede ser igualada por los medios de comunicación impresa.

Los medios electrónicos, entre los que situamos a la televisión, el radio, la computadora, multimedios e Internet, tienen la flexibilidad y la capacidad de llegar a públicos con objetivos específicos, se pueden preparar mensajes y emitirlos rápidamente. La personalidad de los comunicadores que presentan los mensajes en estos medios puede ser una influencia en la audiencia, así como el prestigio de las emisoras, estaciones y redes.⁵⁴

Radio

- Es un medio de cobertura elevada.
- Bajo costo de producción de los anuncios.

⁵⁴Ibid. P. 238

- Inmediato y portátil, ideal para las personas con un estilo de vida acelerado.
- Permite realizar otras actividades mientras se escucha la radio.
- Se dirige a grupos de la población específicos por lo que facilita que los anuncios lleguen a determinados sectores.
- No hay imágenes.
- Se requiere mayor repetición del mensaje para lograr que el público lo atienda y recuerde.

Televisión

- Es un medio que tiene imagen, sonido, color y movimiento.
- Su carácter audiovisual permite que el público entienda y recuerde el anuncio más fácilmente.
- Abarca a un mercado amplio y diversificado.
- El tiempo de publicidad en televisión es de alto costo.
- Elevado costo de producción de los anuncios.
- Rechazo de la gente a los comerciales.

Cine

- Posee imagen y movimiento, color, sonido, además de una pantalla grande.
- Público cautivo.
- Ideal para anunciar productos relacionados con el ocio y la diversión.
- Los anuncios tiene una duración de 60 segundos o más.
- Poco selectivo en cuanto a nivel socioeconómico, sexo, edad.
- Alto costo de producción de los anuncios.
- Difícil acceso por el costo, tiempo y esfuerzo que implica asistir al cine.

Internet

- Recepción simultánea por más de un usuario.
- Pone a disposición del público catálogos virtuales.
- Proporciona formas de pedido en pantalla.
- Gran cantidad de información a disposición del público.
- A diferencia de otros medios, éste es interactivo.
- Saturación de anuncios.
- Poca selectividad en cuanto a edad, sexo y nivel socioeconómico.

Ya una vez descrito un panorama general de la importancia de los medios de comunicación podemos abarcar en la relevancia de la estrategia de medios.

“La estrategia de medios implica el desarrollo de un plan general de medios para instrumentar la estrategia de mercadotecnia en técnicas de publicidad”.⁵⁵ Se puede entender como la selección adecuada de los medios de comunicación, a través del cual se difundirán los mensajes publicitarios, ya sean de un producto, servicio o problemática social, en el cual se debe considerar al grupo objetivo al que se dirige la campaña y sus hábitos de exposición a los medios. La estrategia implica establecer el tiempo de duración de la campaña, una candelarización adecuada, así como la intensidad y frecuencia con que los anuncios serán expuestos.

Es importante justificar el por qué de la elección de cada medio de comunicación así como exponer sus principales características. Además se debe mencionar los costos que implica toda la campaña, tanto de la producción de las ejecuciones como los costos de la inserción en los medios elegidos.

En esta planificación, también se debe de tomar en cuenta la frecuencia, el alcance y la continuidad de los anuncios. “El alcance se refiere al número total de las personas a las cuales se dirige un mensaje, la frecuencia se refiere al número de veces que se es mensaje se entrega dentro de un lapso dado (que usualmente se calcula en una base semanal para facilitar la planeación), y la continuidad se refiere al período de tiempo en que corre un programa...”⁵⁶

Las características que se deben de tomar en cuenta para la estrategia de medios son cuatro: a) el conocimiento total del producto, servicio o causa social que se promueve; b) conocer los medios que llegan al grupo objetivo; c) conocer el mercado, sus dimensiones, los estratos sociales que los componen y los medios de distribución que los surten; y d) tener pleno conocimiento del grupo objetivo, sus características psicográficas, quién es, dónde vive, qué hábitos de vida tiene, sus hábitos de consumo, a qué clase pertenece, qué necesidades tiene, sus edad, sexo, nivel cultural, etc.⁵⁷

Puedo concluir comentando que la selección precisa de los medios de comunicación constituye el otro factor por el cual la campaña publicitaria podrá tener éxito, puesto que depende de que los mensajes lleguen en el tiempo y lugar indicados al grupo objetivo al que se dirige.

⁵⁵ Klepner's, Otto, *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1988, p. 47

⁵⁶ *ibid.* p. 145

⁵⁷ Beltrán, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 1984, p. 15

CAPÍTULO 2

SAN MIGUEL TOPILEJO, LUGAR DE COSTUMBRES Y TRADICIONES

En el presente capítulo se expone parte de la historia del Pueblo de San Miguel Topilejo, las fuentes son escasas por lo que se hace mención a lo que hasta el momento se ha podido rescatar y se ha documentado, parte de sus inicios y algunos pasajes en los que sobresalió: época prehispánica, evangelización, la presencia zapatista y su participación en el movimiento del 68. De igual forma se pretende realizar una descripción de sus costumbres y tradiciones.

2.1 Antecedentes históricos

San Miguel Topilejo no existía en la época prehispánica, su concentración alrededor de una parroquia y el nombre actual lo adquiere después de la llegada de los españoles. Lo que existía en la época prehispánica eran asentamientos dispersos que estaban bajo el mando del señorío de Xochimilco. Posiblemente la población se derive del desprendimiento de pequeños grupos, pertenecientes a la corriente migratoria de xochimilcas, provenientes del actual estado de Morelos.⁵⁸

Desarrollo de la población

Gracias al estudio *Entre Chinampas y Bosques* realizado por la arqueóloga Ma. Teresa Cabrero, se puede describir parte del desarrollo de los asentamientos, en lo que ahora es San Miguel Topilejo. Cabe destacar que durante la época prehispánica, dichos asentamientos se dividieron en tres periodos de ocupación.

Periodo I. (900 hasta el 1100 d.c.)

Los asentamientos durante esta época fueron pocos y dispersos, eran de dos tipos: el habitacional y el de pequeños centros ceremoniales.

Los asentamientos fueron construidos sobre afloraciones de tipo volcánico, es importante decir que esta zona tiene suelo volcánico producto de erupciones como la del Xitle; aprovechó los recursos naturales que ofrecía el terreno, con esto se evitó la construcción de cimientos ya que las casas quedaban fuertes y durables.⁵⁹

⁵⁸ Ortega Hernández, Ma. Verónica y cols., *Topilejo Historia, Costumbres y Tradiciones*, Programa de Apoyo a Pueblos Originarios, 2006, p. 7

⁵⁹ *ibid.* p. 7-8

Periodo II. (1100-1430 d.c.)

“La población aumenta durante este periodo y comienza a concentrarse. Quizá la importancia del establecimiento de una ruta de intercambio entre el Valle de México y el de Morelos durante el periodo anterior trae por consecuencia el surgimiento de más asentamientos a lo largo de ella.

Los habitantes de la zona se sitúan de tal manera que pueden proporcionar auxilio o simplemente mantener contacto con los grupos que realicen el viaje.⁶⁰

Periodo III. (1430-1519 d.c.)

Es este periodo el lugar presenta su máxima concentración de asentamientos. Cabrero relaciona al crecimiento del lugar con la expansión de la Triple Alianza cuyo miembro más importante era el estado mexica, tanto económica como políticamente provocó una explosión demográfica que originó la explotación de todos los recursos naturales en sus alrededores.

Durante la primera parte del periodo III, se llega a su máxima expansión, reflejada ésta en el movimiento político, económico y demográfico que atraviesa la urbe de Tenochtitlán.

La población disminuye en los últimos años antes de la conquista, durante ella y años después quedan pequeños grupos habitacionales y sitios dispersos y siguen funcionando los centro ceremoniales.

La política de congregar a los habitantes en poblaciones durante los primeros años de la Colonia, afectó a los sitios que todavía existían. Así, los que se hallaban más al norte se concentraron en San Mateo Xalpa, Santiago Tepalcatlapan y los sitios sureños al sur de San Miguel Topilejo.

Es probable que esta zona fuera un área marginal ya que se cita sólo como parte de la jurisdicción de Xochimilco, sin embargo, su población de tipo rural creó pequeños poblados que a partir del periodo II se concentraron y formaron pequeñas aldeas y centros ceremoniales.⁶¹

Evangelización y conformación de San Miguel Topilejo

Con la conquista que los españoles hicieron, vino también la conquista espiritual trayendo a lo que ellos llamaron la Nueva España, una manera totalmente distinta de entenderse y relacionarse con lo divino. Ésta conquista fue posible gracias a tres órdenes religiosas que se embarcaron hacia estas tierras

⁶⁰ ibid. pp. 8-9

con la misión de evangelizar a los indios. Los primeros en llegar fueron los Franciscanos en 1523, luego los Dominicos en 1526 y finalmente los Agustinos en 1533.⁶²

Es Fray Martín de Valencia, de la orden franciscana, quien encabeza la evangelización en Xochimilco y pueblos sujetos. Su idea era evangelizar a sus habitantes a través de la propia cultura y lenguaje de los pueblos en cuestión, por lo que crearon diversas estrategias para acercarse a los habitantes, de tal forma que la enseñanza de la doctrina fue verbal, en su lengua y de manera comunitaria. Sin embargo, con el paso del tiempo se dieron cuenta que sería un proceso largo y difícil y finalmente se terminó por imponer el cristianismo a través de la dominación y por el convencimiento.

Uno de los objetivos era concentrar a los habitantes antes dispersos, alrededor de una parroquia, para así lograr el control directo de la mayoría de los pueblos indios, y es el caso que sucedió en San Miguel Topilejo. Es así por lo que se construye la parroquia del pueblo ubicada en el centro y la cual es muestra de la influencia franciscana.

Los franciscanos tuvieron también que comprobar que los métodos y estrategias empleados para que los indígenas aceptaran la nueva religión eran sencillamente poco fructífera y optaron por destruir sus centros ceremoniales, creyendo que con ello terminarían con sus celebraciones y adoraciones a sus deidades.⁶³

Esto explica por qué la iglesia de San Miguel Topilejo se encuentra sobre un significativo desnivel, pues fue erigida sobre lo posiblemente haya sido un Teocalli (centro ceremonial), donde sus habitantes realizaban ceremonias a sus deidades; muy probablemente algunas de ellas estaban relacionadas con el ciclo agrícola y en su lugar es colocada la figura de San Miguel Arcángel sustituyendo a las deidades que aquí se adoraban y convirtiéndose de esta manera en el patrono del pueblo.⁶⁴

San Miguel es uno de los cuatro arcángeles que la iglesia católica reconoce. Su nombre significa en hebreo: *¿Quién como Dios?* Es el jefe de los ejércitos celestiales y por tanto el príncipe de los ángeles, en las religiones judía y cristiana. Es también reconocido como el protector del pueblo de Israel, en el antiguo testamento en Daniel 12,1 dice: *“En aquel tiempo surgirá Miguel el gran Príncipe que defiende a los hijos tu pueblo”*.⁶⁵

Es tal la importancia que se le da al santo patrono San Miguel Arcángel, que su nombre aparece en la denominación del pueblo, antes nombrado al área

⁶² ibid. p. 19

⁶³ ibid. p. 21

⁶⁴ ibidem.

⁶⁵ ibid. p 22

de sentamiento sólo Topilejo, del que a continuación se darán algunos significados.

Una de las versiones dice que Topilejo viene del Náhuatl *Topilan*, “lugar de abundancia de palos para bordones”. Otra traducción nos dice que se escribía *Topila* que quiere decir “lugar en donde abundan las varas para hacer astas de banderas, lanzas”. Una más nos dice que el nombre completo del pueblo es *Topilco* que significa: “lugar de topiles, señores de mando” y “lugar de nuestro señor”. Por último, existe un documento en náhuatl que data de 1531 en donde se menciona a *Topilco* y el significado es: “en donde está el bastón de mando”. Es difícil delimitar un solo significado del nombre de Topilejo, sin embargo, la mayoría de ellos hace referencia hacia el significado de *Topilco*, “lugar de mando”.⁶⁶

Parroquia de San Miguel Topilejo

La Parroquia de San Miguel Topilejo comenzó su construcción en el año de 1560, de acuerdo a datos de la Dirección de Monumentos y es hasta el año de 1812 que se terminó de construir su torre,

El atrio se encuentra elevado en lo que pudiera ser una plataforma prehispánica. La iglesia tiene una sola torre, con tres cuerpos y campanario. La fachada presenta un recubrimiento posterior a 1935 de cantera rosa; consta de una sola nave de tres entre-ejes y presbiterio; su bóveda es de cañón corrida con lunetos; en el crucero se eleva una cúpula octagonal y cuenta con coro.⁶⁷

Conserva su excelente retablo dorado barroco dedicado a San Miguel Arcángel, es digna de mencionarse también una pequeña escultura estofada de San Miguel Arcángel, que data del siglo XVII y una imagen de vestir que representa a la Virgen con el niño que se encuentra en la nave de la iglesia. En 1968 se restauró el atrio y se quitó el ciprés que tapaba el retablo. Finalmente el 12 de mayo de 1932 la parroquia es declarada Monumento Histórico de la república mexicana.⁶⁸

En el año de 1711 se suscita un terremoto lo que provoca que la parroquia se vea afectada pues se parte de arriba a abajo en su totalidad. Ante tal hecho, los habitantes de San Miguel Topilejo solicitan ayuda al Virrey el Duque de Linares, quien ordena a Xochimilco que brinde su apoyo y comience la reconstrucción. Este suceso también hizo que se comenzara una relación con el gobernador de San Agustín de las Cuevas quién más adelante realiza los planos de la parroquia, de tal forma que al final la construcción se muestra como una mezcla de influencia franciscana y agustina.

⁶⁶ ibid. pp. 5-6

⁶⁷ ibid. p. 24

⁶⁸ ibidem.

Intervención zapatista

San Miguel Topilejo no estuvo exenta de la presencia zapatista, en repetidas ocasiones los revolucionarios se estacionaron en el pueblo.

En la biografía del general Emiliano Zapata, realizada por el historiador Valentín López, dice que Huerta ocupó con sus fuerzas la plaza de Cuautla el 31 de agosto de 1911 y el 12 de septiembre atacó la hacienda de Chinameca, donde se encontraba Zapata invitado a comer por el administrador de la hacienda. Tropas al mando de Federico Morales rodearon el lugar y en seguida se entabló nutrido tiroteo entre ambas fuerzas. Zapata pudo escapar de esta trampa gracias al conocimiento que tenía de la zona y logró salir a pie entre los cañaverales que minutos después incendiaban los federales.⁶⁹

A raíz de esta emboscada fallida, Zapata tomó una actitud ofensiva y el 22 de octubre de ese año sus fuerzas ocuparon San Miguel Topilejo, Tulyehualco, Nativitas y San Mateo en el Valle de México, y la noche del 23 avanzaron sobre Milpa Alta. Estos ataques causaron alarma en la ciudad de México, y fue entonces cuando la Cámara de Diputados consideró el movimiento de importancia nacional.⁷⁰

Se sabe que el 26 de abril de 1914, los federales tienen fortificados los puntos de Marital, La Herradura, El Parque, Tres Marías, La Cima, Trinchera y Cruz de piedra. Y que en julio de 1914 se llevaron a cabo combates entre federales y zapatistas en Contreras, San Ángel, Tlalpan y Xochimilco, retirándose los últimos a las serranías al sur del Distrito Federal y Morelos. Por el mismo mes de julio, Encarnación Díaz, quién nació en el pueblo de Mayalán, estado de Guerrero y que incorporó a las fuerzas zapatistas cuando vio que Emiliano Zapata había formulado el Plan de Ayala, incursiona en la zona de San Miguel Topilejo y Milpa Alta.⁷¹

Pero quizá sea hacia 1917 cuando la presencia zapatista en San Miguel Topilejo sea todavía mucho más intensa pues el 4 de febrero del mismo año don Venustiano Carranza ordena la evacuación de Morelos y el Cuartel General del Cuerpo del Ejército de Oriente desmoviliza sus efectivos procediendo a acantonarse en Huejutla, Xochimilco, San Miguel Topilejo y Ajusco, entre otros pueblos.⁷²

También se sabe de la presencia constante en San Miguel Topilejo y sus alrededores del general Genovevo de la O (1876-1952) que nació en Santa María Ahuacatlán y que al estallar el movimiento revolucionario de 1910, se levantó en

⁶⁹ ibid. p. 33

⁷⁰ ibidem.

⁷¹ ibid. pp.33-34

⁷² ibid. p. 34

armas, pero es hasta el 26 de enero de 1911 donde ya aparece con el grado de Capitán 1º de infantería con el nombramiento de Gral. Emiliano Zapata, para que al frente de sus fuerzas continuara desarrollando campañas de guerrillas en el norte del Estado de Morelos.⁷³

Movimiento del 68

El 3 de septiembre un autobús que hacía el recorrido Xochimilco-Topilejo, se volcó en la curva llamada “El Caracol”, dejando un saldo de 10 muertos y 34 heridos, debido al mal trazado de la carretera y al pésimo estado en que los permisionarios mantenían a las unidades de transporte, causas de frecuentes accidentes en la misma línea de camiones.⁷⁴

Al dolor e indignación de las familias de las víctimas se unió el de todo el pueblo que como primera reacción, incautó varias unidades de la línea de autobuses, que por la irresponsabilidad de los concesionarios, vino a provocar la tragedia. Esta actitud fue seguida por la petición de que se indemnizase a los familiares de los muertos se pagasen las curaciones de los heridos y se substituyesen las unidades de transporte por otras nuevas que ofreciesen un máximo de garantías de seguridad. Como la empresa se resistía aceptar tales demandas y el subdelegado municipal estaba más cerca de la empresa que de las familias afectadas, una comisión del pueblo de San Miguel Topilejo se presentó a una asamblea de estudiantes de la Escuela Nacional de Economía de la UNAM en la que explicó cuál era su situación y la indiferencia de las autoridades ante las quejas que les habían presentado. Tras discutir el tema, los estudiantes decidieron ayudar en todo lo posible al pueblo.⁷⁵

Al servicio de los campesinos se pusieron diversos autobuses de la UNAM, de tal forma que se pudieran transportar puesto que el servicio normal estaba suspendido.

Estudiantes de enfermería, de agricultura, de trabajo social y de medicina, empezaron a dar orientaciones sobre sus especialidades ya que establecieron en San Miguel Topilejo un campamento: “El Soviet”.⁷⁶ Los mismos estudiantes brindaron diversas accesorias a los habitantes del pueblo.

Ante la participación y colaboración del los estudiantes con el pueblo, la empresa concesionaria del camión que provocó el accidente, se vio presionada y decide pagar cinco mil pesos de indemnización por cada muerto, sin embargo se resistió a cambiar sus unidades. Pero ante el total apoyo del Consejo Nacional de Huelga (CNH), la empresa cede y paga indemnización de veinticinco mil pesos a

⁷³ *ibid.* p. 35

⁷⁴ *ibid.* p. 60

⁷⁵ *ibidem*

⁷⁶ *ibid.* p. 65

cada familiar de los muertos, de igual forma decide cambiar sus unidades de transporte.

En tanto, las brigadas de ayuda seguían brindando la mayor ayuda posible a los habitantes de San Miguel Topilejo. Ellos, por su parte, correspondían con el afecto de la gente sencilla. Allí se confundían los sentimientos fraternales de unos y otros, que días antes parecían tan separados. Un anhelo común los aliaba: la lucha contra las injusticias. Al mezclarse en esa forma con la población, los estudiantes reafirmaban su fe en la causa por la que peleaban y se disponían con más bríos a trabajar para conseguir un triunfo.⁷⁷ Cabe destacar que ante la ayuda, los habitantes del pueblo estuvieron al pendiente de los mítines estudiantiles organizados a lo largo del Movimiento.

2.2 Fiestas, costumbres y tradiciones

A pesar de que San Miguel Topilejo no ha escapado al ritmo de crecimiento y celeridad característica de la Ciudad de México, su vida está todavía centrada en las formas tradicionales de organización social y religiosa, las cuales se observan en actos de culto católico. Sin embargo, con el paso del tiempo muchas cosas han cambiado y muchas otras han quedado en el olvido. En este capítulo se dará un panorama de distintas celebraciones que aún se conserva tales como la fiesta patronal, el entierro de un difunto y el Día de Muertos.

Fiesta Patronal

Después de la conquista de México, dentro de los pueblos originarios, poco a poco fueron desapareciendo los *teocallis*.⁷⁸ Y es durante la época colonial que las divinidades prehispánicas fueron sustituidas por imágenes de la religión católica y se impone la celebración de las fiestas de la Iglesia. Una vez llegados los franciscanos al área, a cada comunidad o pueblo se le designa un santo patrono. San Miguel Topilejo no escapa a dichos cambios y se designa como a su santo patrono a San Miguel Arcángel lo que da pie al inicio de diferentes costumbres y tradiciones.

La celebración a San Miguel Arcángel en San Miguel Topilejo, se realiza en dos fechas: el 8 de mayo, denominada de acuerdo sus habitantes como la “Fiesta Chica” y en la que se cuenta se apareció el santo patrono en el pueblo para protegerlos de sus enemigos; y el 29 de septiembre, reconocida como la “Fiesta Grande”, pues el calendario litúrgico católico contempla este día como el de los

⁷⁷ ibidem

⁷⁸ Lugar de culto a los Dioses prehispánicos.

cuatro arcángeles: San Miguel, San Gabriel, San Rafael y San Uriel, así todos los pueblos con el nombre de alguno de ellos celebran en grande esta fecha.⁷⁹

En el pasado, la celebración para el santo patrono se realizaba de una forma muy sencilla. A pesar de que la gente tenía pocos recursos, aún así se disponía a la celebración, en ocasiones hacia uso del trueque. Se trasladaban a Xochimilco para intercambiar leña por diversos productos que necesitarían como arroz, chile y especias. El platillo que se degustaba y que hasta la fecha se sigue preparando para ofrecer a los invitados es arroz con mole rojo y pollo.

La mayoría de los habitantes esperaban que las siembras de fueran buenas y abundantes, para poder vender su producto y así disponer de un poco más de dinero para comprar vestimentas y poder estrenarlas en la celebración.

Para la celebración, la iglesia tenía que ser engalanada, debido a los bajos recursos monetarios, los mayordomos se encargaban de recolectar flores en el monte así como ramas de oyamel, con lo que se adornaba el interior del lugar sagrado. De igual forma, cada celebración se tenía que vestir con ropaje nuevo al santo patrono, la forma en que tan cuidadosamente lo hacían, lo convertía en todo un ritual.

El exterior de la iglesia también tenía que ser adornado, por lo que se colocaban dos portadas, una en la entrada del atrio que daba a la plaza y la otra en la entrada del templo, también elaboradas con flores silvestres.

Para amenizar la fiesta llegaba al pueblo una banda de viento, la cual se colocaba en torno a la iglesia o en el kiosco y tocaba todo el día.

El castillo se fabricaba con cohetes y carrizos, éste normalmente lo elaboraba gente que llegaba de otros lugares y que sabía el arte de la pirotecnia, ayudados por originarios del pueblo. La parroquia entonces tenía un pequeño cuarto de piedra, con entrada por el interior de la iglesia, que servía para construir y guardar el castillo hasta el día siguiente, el día del festejo.⁸⁰

El 29 de septiembre y el 8 de mayo por la mañana, era una obligación cristiana asistir a la primera misa del día, llamada "Misa de Cuelga". Las mujeres cubiertas con su rebozo entraban a la iglesia y los hombres se quitaban el sombrero. Algo muy curioso es que hubo un lapso de tiempo en el que dentro del templo, las mujeres se congregaban de un lado y los hombres del lado opuesto. Una vez terminada la misa los encargados de la salva prendían cohetes y las campanas repicaban, era la forma de avisar a todos que las oraciones habían terminado.⁸¹

⁷⁹ ibid. p. 84

⁸⁰ ibid. p. 86

⁸¹ ibidem

En el transcurso de la mañana se presentaban danzas para hacer honores al santo patrono: “Las Aztecas”, “Las Pastoras”, “Los Arrieros”, “Los Vaqueros” y “Los Moros”, todos ellos vestidos con trajes alusivos a lo que danzaban. La gente comenta que esto le daba alegría y colorido a la celebración.⁸²

Entre las actividades para amenizar la fiesta, se desarrollaban las carreras de cintas, los competidores, jóvenes jinetes en sus caballos, debían correr hacia las cintas, previamente colgadas en una cuerda, y tomar una, el que lo lograba primero ganaba.

Sin duda, el baile no podía faltar, este evento se desarrollaba en un salón ubicado a unos pasos de la iglesia, a el arribaban orquestas o algún grupo musical. El baile era libre, puesto que el mayordomo se encargaba de pagar a los músicos.

No había luz eléctrica por lo que los niños se divertían al subirse en un volantín, el cual giraba al moverse una manivela. Es hasta finales de los años cuarentas que la luz llega al pueblo.

En 1950 se construye la autopista a Cuernavaca la cual pasa justo por el pueblo y lo divide en dos; de un lado la iglesia, plaza, escuela y kiosco y del otro una pequeña colonia, de nombre Pedregal.

Años después, los habitantes de la colonia Pedregal construyen su propia capilla, pues ir hasta la parroquia ya quedaba lejos. La capilla de la Santa Cruz se edifica y con ella se integra la primera mayordomía para la fiesta patronal del lugar, en este caso para el día 3 de mayo.⁸³

El 3 de mayo se convirtió en motivo de celebración, por tanto, las fiestas en el pueblo ya no eran únicamente las del 8 de mayo y 29 de septiembre.

Actualmente pueblos de Morelos, del Estado de México y de otros lugares del Distrito Federal, visitan desde hace muchos años a San Miguel Topilejo con sus estandartes, pues tienen la promesa de visitar cada año a San Miguel en su fiesta, ésta es una de las tradiciones que no ha desaparecido y se fortalece cada año con la visita de más peregrinos.⁸⁴

La iglesia se sigue adornando, pero ahora un grupo de mariachis engalana la entrada del adorno o de la portada un día antes de la fiesta, ahora sólo se coloca una portada y no dos como en otros tiempos. Y es en el transcurso del día de la celebración que la gente visita la iglesia.

⁸² ibidem

⁸³ ibid. p. 88

⁸⁴ ibid. p. 89

La llegada de la luz consiguió un notable cambio, puesto que en las principales calles del pueblo se comenzó a instalar la feria con toda una gama de juegos y aparatos mecánicos, puestos de comida, antojitos tradicionales, puestos de bromas, de pan, en fin, todo lo que invita al asistente a divertirse y a satisfacer su paladar.

En la mayoría de los hogares se sigue realizando algún platillo para ofrecer a los invitados. Sin embargo, ya no se prepara sólo arroz con mole y pollo o los tamales de frijol para servir, sino que también pueden preparar barbacoa o carnitas, de acuerdo a las posibilidades económicas de las familias, todos esos platillos acompañados desde el tradicional pulque, agua fresca, refresco o algún vino.

Aún se siguen organizando las corridas de toros, las cuales se llevan a cabo en el deportivo del pueblo. Los jinetes que montan los toros son principalmente del estado de Morelos. La fiesta llega a su plenitud cuando se anuncia la quema del tradicional castillo y juegos pirotécnicos y culmina con bailes populares, amenizados con bandas ya no de viento pero sí sonoras y el cual se realiza en la plaza del pueblo.

La fiesta es quizá la más importante de las instituciones para el mantenimiento de las formas de identidad del pueblo y han tenido que ser adaptadas a los cambios que con el tiempo se han dado.

Las fiestas patronales se organizan por las mayordomías, ya sea por pedimento o por invitación. Las mayordomías, son las organizaciones a cargo de las fiestas religiosas del santo de la comunidad y, de acuerdo con cada colectividad, pueden ocupar el cargo desde un matrimonio hasta cincuenta personas. Estos se encargan de la logística de la celebración y de administrar el dinero.

Los mayordomos se responsabilizan de apoyar la celebración de los oficios religiosos, comprando las velas, el alimento, los cohetes y haciéndose cargo de todos los gastos necesarios. Esta serie de funciones religiosas, en las que participan todos, permiten equilibrar las diferencias sociales entre quienes tienen mayores recursos y quienes menos tienen. Cada vez que a un hombre de la comunidad le toca cumplir con una responsabilidad de este género, añade algo más a la estimación de los vecinos, hasta que al llegar a ser respetado y reconocido por todo el pueblo.

La fiesta patronal es el reflejo de una rica herencia cultural. En ella se palpan los sentimientos más profundos del pueblo y su valor social. La fiesta del pueblo es el sostén de la estructura social y ha contribuido a evitar la pérdida de identidad, de los valores tradicionales y la desintegración comunitaria. El centro motor del pueblo es su sistema de organización religiosa. Este sistema gira en torno a la organización del culto, que incumbe a todas las familias de la comunidad.

Como se ha mencionado, con el paso del tiempo se modifican muchas cosas, la fiesta patronal ha cambiado en muchos aspectos, pero la esencia se sigue conservando y con ello parte de la identidad de San Miguel Topilejo.

Peregrinación a Chalma

La peregrinación al Santuario del señor de Chalma es una tradición que aún conservan los habitantes de San Miguel Topilejo. No hay una fecha en específico para realizar tal devoción, es de acuerdo a cada promesa que realizan las distintas sociedades religiosas, como se establece la fecha en que saldrá la peregrinación.

Dicha peregrinación se realiza año con año y en ella participan personas que guardan un profundo respeto por el santo patrono de Chalma, un Cristo Crucificado. Diferentes milagros que refieren las personas que han tenido la oportunidad de vivirlos ha hecho que la fe en el señor de Chalma se mantenga y que generación tras generación no deje tal tradición, todo con el fin de expresar su agradecimiento.

Todos los días llegan al Santuario del señor de Chalma gran cantidad de peregrinaciones provenientes de diferentes estados de la república. Entre los pueblos que también acostumbran hacer esta visita se encuentra Xochimilco, San Mateo, San Lucas, Santa Cecilia, San Bartolo, entre otros, sin embargo, San Miguel Topilejo es considerado como uno de los pueblos más fervorosos al realizar dicha peregrinación. Y es el lugar de descanso para los peregrinos de los otros pueblos.

Es cierto que debido a la tradición que mantiene San Miguel Topilejo de ir caminando al Santuario del señor de Chalma, mucha gente del pueblo conoce dicho lugar, sin embargo, cabe destacar que la mayoría de los habitantes de San Miguel Topilejo han visitado el santuario alguna vez en su vida, aún cuando no sean parte de las peregrinaciones o mantengan la costumbre de hacerlo, ya que la gente de mayor edad, dentro de cada familia, ha inculcado un respeto y veneración por el santo patrono de Chalma.

Las peregrinaciones se organizan para ir caminado, algunos otros a caballo o en su caso en bicicleta, muchos lo hacen porque tienen la misión de cumplir una promesa que han hecho al señor de Chalma y en agradecimiento por algún favor que les haya hecho, muchos otros sólo con el fin de acompañar y disfrutar el viaje que se hace a través de senderos entre los cerros y montes. Los relatos de las personas que realizan el viaje giran en torno a lo pesado que puede llegar a ser en ocasiones, ya que tienen que padecer el clima que se les presente, que en su mayoría es un frío intenso por la noche, así como el cruzar los distintos cerros, pues algunos tienen tal inclinación que es muy difícil escalar, de igual forma al bajar del otro lado, ya que tienen que estar pendientes y tener cuidado de no resbalar y rodar sin freno alguno; sin embargo no les importa ya que disfrutan de

los bellos paisajes en su travesía y finalmente tienen la satisfacción de visitar al Cristo.

Es en el estado de México en donde se ubica el Santuario del señor de Chalma, su iglesia es el principal atractivo ya que dentro reposa el Cristo Crucificado que se visita. Sin embargo los peregrinos también llegan con el fin de convivir con sus familiares y amigos, disfrutar del paisaje que se muestra, pues a lo largo del santuario corre un río al cual aún se puede acceder, aunque con el paso del tiempo se ha ido contaminando. Para llegar al santuario hay distintos corredores, los cuales están impregnados de diversos comercios, lo mismo ofrecen imágenes y accesorios religiosos como cantidad de dulces típicos, cocoles, sombreros, ropa, frutos de la zona y artesanías típicas. De igual forma cuenta con un área de comida en donde se puede comprar, desde barbacoa, carnitas, pollos rostizados hasta unas deliciosas quesadillas, tlacoyos o gorditas. Para beber se puede adquirir el tradicional pulque, refrescos, aguas frescas o cerveza. Todo está dispuesto para que se disfrute de la estancia de una forma tranquila y agradable.

Actualmente los peregrinos cumplen su promesa y pueden quedarse sólo un día para después retornar a su lugar de origen, otros más se quedan dos o tres días más. Con el paso del tiempo también ha cambiado mucho la forma del peregrinar, antes se llevaba todo lo necesario para preparar sus alimentos y los visitantes se quedaban una o dos semanas. El santuario también ha sufrido cambios, pero lo que no cambia es el fervor con que los peregrinos llegan año con año a visitar al señor de Chalma.

Día de Muertos

Celebrar el Día de Muertos en San Miguel Topilejo es motivo de alegría, ya que los habitantes impacientes esperan a las almas de sus seres queridos que ya han muerto y que regresan para convivir con ellos, por lo que las familias disponen todo lo necesario para recibirlos principalmente con aquello que en vida disfrutaban, ya fuera comida, bebida, ropajes o distintos accesorios.

De acuerdo a la costumbre, es el 1 de noviembre cuando se recibe a las almas de los niños; mientras que el 2 de noviembre se espera a la de los adultos. Previo a estas fechas, un ambiente de fiesta se percibe en el mercado del pueblo. Se puede observar como sus habitantes se disponen a adquirir lo necesario: pan, fruta, flores, petates, velas, distintos trastos, ropa, sahumerio y todo lo necesario para preparar los patillos con se deleitará sus muertos.

Es común que en San Miguel Topilejo los festejos y trabajo comiencen desde el 31 de octubre, pues las familias se disponen a preparar los altares en donde se colocará todo lo que se ofrecerá a los difuntos, en sí toda la ofrenda, la cual se caracteriza por reflejar gran colorido con sus diversos adornos,

especialmente papel picado que en los cuales se muestran imágenes que hacen alusión a la muerte.

Ese día se preparan ya sean tamales de dulce (preparados con masa y azúcar, a los cuáles se les puede agregar pasas o trocitos de frutas como manzana y guayaba, además de algún colorante vegetal, el más utilizado es el rosa) o tamalates (tamales preparados sólo con masa y sal, su forma es alargada y plana), los cuales se ofrecerán a las almas de los niños, cabe destacar que la mayoría de las familias aún siguen todo el proceso tradicional para preparar los tamales, desde poner el nixtamal hasta llevarlo al molino para obtener la masa, esto a pesar de que el pueblo ya cuente con diversos establecimientos en donde venden la masa ya preparada.

Se dice que las almas de los niños llegan hacia el medio día, por lo que se les recibe con sahumerio y un camino de pétalos de cempasúchil, que corre de la entrada a la casa hasta el altar, en dónde ya se ha colocado algún platillo, el cual está recién hecho, ya que se menciona que las almas se guían y absorben el aroma. Cada vez que se pone comida en la mesa se llama a las almas desde la calle con el camino de flor de cempasúchil y el sahumerio.

Antes de las 8 de la noche se empieza a colocar el resto de la ofrenda en el altar, fruta, pan de muerto, calaveritas de azúcar, dulces y juguetes, dependiendo de la familia y de su economía. Y es exactamente a los 8 de la noche cuando la campana de la iglesia comienza, entonces se colocan los tamales de dulce o tamalates y café. De igual forma se comienzan a encender las ceras, ofreciendo una a cada pequeño fallecido.

Llega el 1 de noviembre y el trabajo continúa, en el altar se coloca nuevamente café y más tamales y las familias comienzan a preparar comida para el medio día y a elaborar más tamales, pero ahora de chile. De igual forma que las almas de los pequeños, las de los adultos también llegan a medio día y en el altar ya están servidos los platillos con los guisos que acostumbraban comer en vida y que eran los preferidos de las persona ya muertas, se les ofrece ya sea agua simple como pulque, refresco, cerveza o hasta algún vino.

Ya en la noche se repite el ritual del día anterior, se colocan los tamales de chile y café, pero también en el altar se presentan distintos ropajes, si le es posible a la familia, además ponen canastas y ayates, para que cuando los difuntos se vayan tengan con que cargar todo lo que se les ha dado durante su visita y finalmente las ceras, una para cada una de las personas fallecidas.

La noche del 1 de noviembre, en el panteón se velan las tumbas de los familiares hasta la mañana del 2, sino es que todo el día. Actualmente son menos las familias que cuidan toda la noche los sepulcros, algunas se van en la

madrugada, otras por la mañana, o se reparten y sólo algunos integrantes de ella van.⁸⁵

El panteón se ilumina, las tumbas tienen flores, papel de colores y se colocan las ceras. Hace tiempo, las personas colocaban flor de campo (cocosita o flor de muerto, cabecita de gorrión, flor morada) y cempasúchil, dicen que se vestían los sepulcros con esas flores porque eran de temporada y sólo en estas fechas las tumbas las tendrían. La flor de campo no la compraban, se iban a las milpas, a los tecuates (piedras grandes, las cuales pueden superar el tamaño de una persona adulta) o al monte, donde se consiguiera, iban una o dos personas por familia en compañía de otras. Ahora la gente adorna con más tipos de flores, dependiendo de sus recursos económicos.⁸⁶

Durante la velada las personas se acompañan de fogatas, café o alcohol para aguantar el fuerte frío que se siente. Es una fiesta donde los vivos visitan a sus muertos con alegría, los niños corren y juegan, los adultos platican y ríen. Si se puede hay música, hay grupos de norteños o mariachis que rondan por todo el panteón cantando piezas de música a cambio de cierta cantidad de dinero, o simplemente algunas personas llevan su grabadora. La velada termina cuando las ceras puestas se han consumido hasta sólo tener más o menos quince centímetros de altura (donde la mano de una persona la pueda sujetar sin quemarse) para que los difuntos se puedan llevar la luz.⁸⁷

Parte de la familia regresa a casa para colocar la comida en el altar a las dos de la tarde y poder despedir de esta forma a sus muertos.

Algo particular en San Miguel Topilejo es la tradición de que los niños salgan a pedir calavera a distintas casas, esto durante la noche del 1 y 2 de noviembre. Lo que consiste en pedir autorización en los distintos hogares para que ellos puedan decir algunas oraciones frente al altar, esperando a cambio se les comparta algo de todo lo que está en el altar: fruta, pan, tamales y dulces.

Para pedir autorización y poder entrar a los hogares, los niños frente a las puertas cantan:

Bizcochitos campaneros,

rezamos o no rezamos

¿rezamos?

⁸⁵ ibid. p.120

⁸⁶ ibidem

⁸⁷ ibidem

Finalmente para pedir su calavera, al terminar de rezar, dicen las siguientes frases:

Ahí viene la chilindrina a buscar su mandarina.

Ahí viene el chavo del ocho, a buscar su bizcocho.

Ahí viene el hombre verde a buscar su mole verde.

Ahí viene Jorge Negrete a traer su gollete.

Entierro de un difunto

En San Miguel Topilejo siempre se ha brindado un profundo respeto hacia el tema de la muerte, sobre todo cuando se trata del entierro de un difunto.

Tiempo atrás, cuando alguien fallecía, dos lienzos de tela blanca y nueva se llevaban a la iglesia para ser bendecidos por el sacerdote, una se utilizaba para amortajar al difunto y la otra se colocaba en la mesa donde permanecía el cuerpo durante dos días y dos noches.⁸⁸

Al difunto se le vestía con ropa limpia y huaraches. A los hombres se les colocaba su sombrero, a las mujeres su babero y sin faltar nunca su rebozo. Junto al cuerpo se ponía una varita de rosa de castilla, y de acuerdo a cada familia, algunas cosas más: un bule con agua, gorditas de masa y un ayate.⁸⁹

Al igual que hoy, el día del entierro, a muy temprana hora, algunos hombres de la familia o conocidos se daban a la tarea de rascar un hoyo en el panteón, para poder enterrar más tarde al difunto. Si la economía lo permitía era posible enterrar a sus muertos en un cajón de madera, si no, sólo se enredaba en un petate amarrado con un rebozo. Después del entierro se invitaba a la gente que acompañaba a comer, frijoles ayocotes era lo que se preparaba.

Ya en la noche se iniciaba el novenario, al término de éste los familiares elaboraban una cruz de madera para colocarla en el panteón del difunto; se realizaba una misa y se le dejaban flores en la tumba.

Actualmente algunas de las costumbres para enterrar a un difunto aún persisten. Cuando alguien fallece en el pueblo es común que la voz se corra rápidamente, los habitantes al tener conocimiento de la persona que fallece se disponen a ir a la casa del difunto para ofrecer condolencias a los deudos, se

⁸⁸ ibid. p. 107

⁸⁹ ibidem

presentan con una cera o veladora y algo de despensa: arroz, frijol, azúcar y aceite.

Si los deudos tienen la posibilidad se adquieren los servicios de una funeraria, la mayoría de los difuntos cuentan con una caja ya sea de madera o lámina. Si el difunto no tiene familia o su familia es muy modesta se solicita limosna entre los conocidos para poder adquirir una caja y se prepara una mesa en donde se coloca el ataúd. Las coronas de flores no pueden faltar, algunas las hacen llegar los familiares o conocidos, sin embargo, en la mayoría de los casos éstas son elaboradas por un grupo de hombres que de forma voluntaria se presentan en la casa del difunto. Cuando ya es hora del entierro, regularmente se lleva la caja cargando hasta el panteón, y todos los acompañantes detrás de ella, en la mayoría de las ocasiones se acompaña el trayecto con una banda de música o un grupo de mariachis.

Ya sepultado el cuerpo, quién encabeza a la familia da las gracias a todos los acompañantes e invita a comer, ya no se hace el regreso caminando se hace a través de microbuses o camionetas, que los mismos asistentes prestan. Lo que se ofrece de comer regularmente es arroz con frijoles, frijoles con mole o salsa verde con charales y nopales o papas.

Ya en la noche se da inicio al novenario, en el transcurso de los primeros tres días del novenario, se busca al padrino de la cruz, quien deberá ser una persona que la familia o el difunto estimara mucho, pues se considera un privilegio el llevar la cruz. La cruz que otorgue el padrino, puede ser de madera o metal y tendrá el nombre del finado, su fecha de nacimiento y el día en que murió.⁹⁰

La tarde anterior a los nueve días, los familiares y amigos del difunto acuden a la casa de los padrinos a traer la cruz, entonces, son ellos los que invitan atole y tamales o pan de dulce para recibirlos. Con la cruz, sahumerio, flores y ceras encendidas, se camina por la calles hasta llegar a la casa de los deudos, ahí se vela toda la noche como si estuviera el cuerpo del difunto.⁹¹

A los nueve días y a temprana hora, la cruz se lleva a misa y posteriormente al panteón, la cruz se coloca en la tumba y de igual forma se colocan más flores para adornarla. Concluida la celebración se invita a los acompañantes nuevamente a comer dando así por concluido el ritual.

Lo que hasta el momento no ha cambiado en el San Miguel Topilejo es la solidaridad de sus habitantes con la familia que sufre la pérdida de un ser querido. Casi de inmediato, en la casa de los deudos se presenta la gente para ofrecer su ayuda, regularmente para preparar la comida que se ofrecerá a los acompañantes pues en la mayoría de los casos la asistencia al entierro es muy grande.

⁹⁰ *ibid.* p. 111

⁹¹ *ibidem*

Feria del Elote

Durante el mes de septiembre en San Miguel Topilejo se realiza la Feria del Elote, dicha tradición no es muy antigua, dio comienzo hace 24 años, ya que la primera feria se organizó en 1986, todo con el fin de dar a conocer la importancia de dicho alimento y que siembran los campesinos en el mismo pueblo.

En sus comienzos la feria se montaba en el centro del pueblo, actualmente se monta en el auditorio ejidal Topilejo, son bastantes puestos los que se colocan para ofrecer distintos productos, todos a base de elote: tamales, tlaxcales (gorditas en forma de triangulo, preparadas con pulpa de elote, harina, mantequilla, canela y azúcar), chileatole (atole preparado con masa, al cual se le vierte serrano molido con epazote, lo que hace que tome un color verde, se agregan también granos de maíz enteros y sal), elotes cocidos, esquites, pay, pan, panquecitos, gelatinas, helado, entre otras delicias. Cabe destacar que los elotes producidos en San Miguel Topilejo tienen características particulares, son de grano grande, en su mayoría tiernos y de sabor muy dulce.

Pero en la feria no sólo se encuentran puestos vendiendo elotes, también se colocan otros que ofrecen distintas artesanías, así como puestos de antojitos mexicanos y los cuales no pueden faltar.

Para amenizar la feria se prepara un espectáculo en el que se hacen presentes distintos artistas entre ellos grupos musicales, cantantes y espectáculos de bailes típicos. Alrededor de la feria se montan diversos juegos mecánicos. En ocasiones se coloca una exposición para proporcionar información del elote.

En inicios la feria se planeaba para fin de semana, sin embargo fue creciendo que hasta la fecha se realiza durante una semana, siempre abarcando fechas del 15 y 16 de septiembre. Esta feria es una muestra más de cómo San Miguel Topilejo sigue mostrando parte de sus raíces y resalta el trabajo de los campesinos, ya que busca dar a conocer que aún conserva terrenos para sembrar y cosechar sus elotes.

Carnaval de Semana Santa

Una de las fiestas que año con año también se celebra en San Miguel Topilejo es su tradicional carnaval de Semana Santa. Apegado a las celebraciones religiosas la conmemoración de la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo, no puede pasar inadvertida. Las fechas para esta celebración es variable, depende de cómo se marque en el calendario cristiano, regularmente se celebra durante el mes de marzo o abril.

En San Miguel Topilejo la celebración da inicio el Viernes de Dolores, durante ese día se representa el viacrucis y crucifixión de Cristo. Distintos grupos se organizan para dar pie a la representación, que días antes se prepara junto con autoridades eclesiásticas. De igual forma se establece la ruta a seguir del viacrucis y de acuerdo a ello se escogen distintos hogares para que se preparen y alisten un altar adornado con palmas y una imagen de una de las caídas de Jesucristo, cabe resaltar que las calles son adornadas en su mayoría con festón de color morado y blanco.

Así los habitantes del pueblo se reúnen en la iglesia y parten en procesión acompañando a quien interpreta a Jesucristo, junto con los demás actores. El viacrucis culmina nuevamente en el atrio de la iglesia en donde se da pie a la crucifixión.

En la noche se realiza una procesión por distintas calles del pueblo, tratando de abarcar los alrededores del centro, en dicha manifestación se hace presente al Santo Entierro, que es un Cristo dentro de un ataúd, el cual distintas personas cargan durante toda la procesión, la gente detrás con velas encendidas muestran su respeto y comparten el dolor de Jesucristo a través de diversos cánticos. Todo nuevamente culmina en la iglesia para dar pie a algunos rezos.

Las festividades se retoman el Domingo de Resurrección, esto con el fin de expresar la alegría del regreso de Jesús nuestro señor. A temprana hora los integrantes de las comparsas de Chinelos (personas disfrazadas con trajes simulando un vestido largo, sobresaliendo por su colorido y rica ornamentación de chaquira y lentejuelas, la mayoría de ellos tienen representaciones de la cultura mexicana, utilizan una máscara con mentón y un sombrero alargado) se reúnen en la iglesia para comenzar a bailar en el atrio al son de la banda de viento que los acompaña. Además del grupo de San Miguel Topilejo, grupos pertenecientes a los pueblos de San Pedro Mártir, San Andrés Totoltepec, San Miguel Ajusco, San Miguel Chicalco, Santo Tomás Ajusco y Parres llegan para integrarse y bailar, el grupo ya conformado se muestra con gran cantidad de Chinelos.

Después de bailar cierto tiempo en el atrio de la iglesia, la gran comparsa parte y muestra sus bailes en la mayoría de las calles del pueblo, a ellos se integran parte de la gente que disfruta dicha danza y se siente atraída por el ritmo de música que se desprende de la banda de viento. Son grandes recorridos los que se hacen, por lo que distintos voluntarios ofrecen sus casas para que en un momento dado lleguen y descansen, claro siempre ofreciendo algún entremés que puede ser desde agua para calmar la sed, refresco, helado, paletas de hielo, fruta picada, algún platillo típico como enchiladas o quesadillas o como se menciona en el pueblo lo que sea voluntad del anfitrión. Todo ello se reparte tanto a los danzantes como a la gente que los acompaña, sin distinción alguna. Las comparsas danzan durante la mayor parte del día culminando en el centro del pueblo, en donde se concentran y bailan alrededor del kiosco.

De forma paralela, grupos de gueguenchones (hombres disfrazados de mujer, regularmente con blusas pegadas, minifaldas o faldas arriba de la rodilla y zapatillas, que danzan y bailan) se alistan y salen a bailar también por las distintas calles del pueblo. Grupos de jóvenes de los distintos barrios se visten y caracterizan lo mejor que pueden, pues entre ellos compiten por ser los mejores, ya que en la tarde, en el centro del pueblo, se hacen concursos para mostrar quiénes son los mejores caracterizados, quiénes bailan mejor, quiénes tienen mejor carisma. Cada grupo cuenta con una princesa, que luce de gala pues también se elige a la mejor.

El concurso más esperado es el de mejor judas (muñeco de cartón con juegos pirotécnicos), cada grupo presenta su judas, lo interesante es que son los mismos integrantes de cada grupo quienes los elaboran, los personajes que representan en su judas son diversos, puede ser desde algún político hasta algún personaje de caricatura o simplemente algo que les salga de la imaginación. Cabe destacar que para obtener recursos, después del miércoles de ceniza, cada domingo empiezan a caracterizarse, de forma más sencilla, y empiezan a bailar entre las calles, después de sus bailes piden a la gente una cooperación para así ir juntando recursos y poder obtener los materiales necesarios.

Terminados los concursos se da pie a la quema de los castillos, judas y tradicionales toritos. Los primeros en encender sus juegos pirotécnicos es el grupo de chinelos y posteriormente uno a uno de los judas que presentan los gueguenchones. La noche se pinta de colores con la quema de toritos y hace correr la adrenalina por los más arriesgados, quienes se empeñan en torearlo con el fin evitar cada uno de sus rápidos corredizos. Mientras se lleva a cabo la quema el tradicional baile popular da comienzo, llegan a amenizar la fiesta desde bandas hasta diverso grupos musicales o algún sonido. Es así como se vive el carnaval de Semana Santa en San Miguel Topilejo.

2.3 Atractivos turísticos

San Miguel Topilejo está ubicado al sur del Distrito Federal, en la delegación Tlalpan. Tiene una altitud 2,700 msnm. Y cuenta con 26764 habitantes. Se tiene acceso por el kilómetro 28.5 de la carretera Federal México-Cuernavaca y por la autopista México-Cuernavaca a la altura del Km. 20.

Fiestas

Fiesta Patronal: celebración a San Miguel Arcángel, 8 de mayo y 29 de septiembre.

Carnaval de Semana Santa: Fecha variable, de acuerdo al calendario católico, entre el mes de marzo y abril, durante el Domingo de Resurrección.

Día de Muertos: 1 y 2 de Noviembre.

Feria del Elote: semana del 15 y 16 de septiembre.

Lugares para visitar

Nacimiento de agua en Atexcayuca (Olla número 3)

Cuevas de González en el volcán Chichinautzin

Cerro Tetequilo: Rancho de las avestruz, Rancho criadero de cabras, mirador.

La cima: Antigua estación del ferrocarril, ahora parte de la ciclo vía.

El mundito: Cráter del volcán Chichinautzin

Camino Real a Cuernavaca

Virgen del Chichinautzin

Parroquia de San Miguel Arcángel, construida en el siglo XVI y considerada Monumento Nacional, con hermosos interiores chapados en oro y arte barroco.

Para comer: Mercado del pueblo y sobre la carretera Federal a Cuernavaca Km. 28.5, se podrán encontrar puestos de comida, donde pueden degustarse diversos antojitos mexicanos, barbacoa, carnitas o alimentos preparados con elote como los tlaxcales, además de gorditas, tlacoyos y tortillas hechas a mano, sin omitir un delicioso jarro de pulque.

2.4 Colectivo Cultural Tlaltepeltl

El objetivo del Colectivo Cultural Tlaltepeltl es rescatar la historia, costumbres y tradiciones de San Miguel Topilejo. Está convencido de que conocer, preservar y difundir el trabajo obtenido hasta el momento es una labor de compromiso para tal fin.

En el año 2005 coordinó con la asociación civil SERAC, A.C. la conformación de la exposición: "Historia, costumbres y tradiciones de un Topilejo vivo", misma que consistió en lograr conjuntar piezas históricas para colocar un museo temporal dentro de la comunidad.

Durante el año 2006 participó conjuntamente con varios miembros de la comunidad en la investigación, compilación y coordinación del libro “Topilejo Historia, Costumbres y Tradiciones”, proyecto apoyado por el Programa de Apoyo a Pueblos Originarios de la Secretaría de Desarrollo Social; ese mismo año se logró el proyecto “Topilejo: Historia Gráfica”, 20 fotografías históricas de la comunidad, ampliadas, restauradas y enmarcadas, proyecto apoyado por la Secretaría de Cultural del Distrito Federal.

En el año 2007, de nueva forma, la Secretaría de Cultura apoyó la segunda parte del proyecto de fotografía histórica “Topilejo: Historia Gráfica”, se logró conjuntar un acervo de 13 fotografías más, además de varios caballetes en madera para las exposiciones de las mismas; en el mismo año la Secretaría de Desarrollo Rural apoyó el proyecto “Topilejo: Nomenclatura Náhuatl” con el cual se logran realizar 30 mosaicos artesanales, rescatando el nombre original en náhuatl de calles y parajes y es durante 2008 que se terminan de realizar y se colocan respectivamente.

Durante 2008 y 2009 en las fiestas patronales el Colectivo busca espacios para lograr exponer su acervo fotográfico y mostrarla a todos los visitantes, otorgando recorrido guiados para exponer el contenido de cada una. En estos dos últimos años, en el mes de diciembre, realiza varias presentaciones de una pastorela de nombre “Las aventura de María a Belem la llevarían”, con el objetivo de resaltar distintas costumbres y tradiciones mexicanas.

Cabe destacar que el colectivo realiza exposiciones con el acervo fotográfico dentro y fuera de la comunidad, así como en escuelas y plazas públicas, cuando le es requerida o se le permite.

CAPÍTULO 3

CAMPAÑA TURÍSTICA (CAMPAÑA DE LANZAMIENTO)

3.1 Estrategia creativa

La Estrategia Creativa es el diseño estratégico de la campaña, dónde se toma en consideración el brief para elaborar posteriormente el concepto creativo y las ejecuciones.

3.1.1 Grupo objetivo

El grupo objetivo o de audiencia meta es el conjunto de personas con características homogéneas al cual queremos llegar con la campaña publicitaria que se realizará. Para ello es necesario realizar una segmentación de mercado, es decir, dividir a la población en segmentos homogéneos de acuerdo con ciertos perfiles: geográficos, demográfico y psicográficos.

En inicio podemos decir que el grupo objetivo al que se dirige la campaña publicitaria de San Miguel Topilejo son jóvenes de 18 a 29 años que habitan el Distrito Federal y Área Metropolitana.

3.1.1.1 Perfil geográfico

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

3.1.1.2 Perfil demográfico

Divide al mercado en segmentos de acuerdo con variables como: edad, sexo, estado civil, grado de estudios, nacionalidad, ocupación, religión, y nivel socioeconómico.

Edad: esta característica es relevante ya que ciertas costumbres, necesidades y hábitos tienden a cambiar de acuerdo a ella.

Sexo: tanto las mujeres como los hombres tienen intereses diferentes, por lo que compran de manera diferente, lo que lleva a que el sexo sea un factor determinante a la hora de adquirir cierto producto o servicio.

Estado civil: influye directamente en las costumbres de compra de las personas, puesto que ya depende de la distribución de ingresos, los mismos gastos no los tiene una persona ya casada a una soltera, aún cuando perciban el mismo ingreso.

Grado de estudios: es el nivel escolar o la preparación académica alcanzada por el consumidor. Esta variable puede indicarnos qué lenguaje y elementos podemos utilizar en el desarrollo de la campaña.

Nacionalidad: indica el país de origen del consumidor, puede indicar el tipo de cultura y valores específicos que se pueden aprovechar para realizar la publicidad.

Ocupación: influye de manera directa en el tipo de actividades que realiza una persona.

Religión: existen diversos cultos, por lo que esta variable especifica a cual pertenece cierto consumidor y así saber qué tipos de productos o servicios dirigir.

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

En México, la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), nos proporciona una división de niveles socioeconómicos; y ha establecido un índice conformado por seis niveles socioeconómicos (A/B, C+, C, D+, D y E). Cada uno de los niveles está conformado por los siguientes aspectos: perfil educativo del jefe de familia, perfil del hogar, artículos que posee, servicios, diversión o pasatiempos, ingreso mensual familiar, y colonias típicas. A continuación se menciona las características de los distintos niveles socioeconómicos.⁹²

Nivel A/B

- Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.6% de la población.

Características de las viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 6 y 8 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 3 recámaras y 3 baños.

- Los pisos de estas viviendas son principalmente de mosaico, losetas, viotropiso o mármol. También tienen, en mayor proporción que el resto de la población, pisos de losetas vinílicas, madera y alfombras.

- La mayoría son viviendas propias.

⁹² Los datos de perfil demográfico se tomaron de la página web <http://www.amai.org>

Infraestructura sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

- Todas cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

- Todas cuentan con fregadero y casi la totalidad tiene lavadero.

- Dos terceras partes cuentan con cisterna, bomba de agua y tanque estacionario.

- Algunos de ellos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura práctica

- En promedio tiene dos automóviles o camionetas Vam.

- Todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

- Casi la totalidad de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; y la mayoría tiene batidora, tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.

Infraestructura de comunicación y entretenimiento

- Casi la totalidad de estas viviendas cuentan con teléfono fijo y con teléfono celular.

- La mayoría tiene con televisión de paga y en promedio tiene entre tres y cuatro televisiones a color. Todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.

- Todos cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

- La mitad de estos hogares tiene videojuegos.

- Cuentan entre una y dos computadoras y tres de cada cuatro hogares de este nivel está conectado a Internet.

- La mayoría tiene equipos periféricos como impresoras y escáner.

- Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la

gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república.

Perfil educativo y ocupacional del jefe de familia

- En este segmento el Jefe de Familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor.

- Los jefes de familia de nivel A/B se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas.

Gasto

- Es el segmento que más ahorra y proporcionalmente gasta más en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.

- Los alimentos para el hogar representan el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

- Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets.

NivelC+

Infraestructura de comunicación y entretenimiento

- Casi la totalidad de estas viviendas cuentan con teléfono fijo y con teléfono celular.

- La mitad cuenta con televisión de paga y tienen entre dos y tres televisiones a color. Casi todos tienen DVD y dos terceras partes cuentan con videocasetera.

- Casi todos cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

- Una tercera parte de estos hogares tiene videojuegos.

- Tienen una computadora en promedio y la mitad está conectado a Internet.

- La mayoría tiene impresora y una tercera parte escáner.

- Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados.

- Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Perfil educativo del jefe de familia

- La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones 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.

Gasto

- La mitad del gasto de este estrato se concentra en ahorro, educación, esparcimiento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.

- Los alimentos para el hogar representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

- Del presupuesto de alimentos gastan proporcionalmente más que el resto de la población, en leche, frutas, bebidas y otros alimentos gourmets.

Nivel C

- Aunque este segmento es denominado medio, en realidad se encuentra ligeramente arriba del promedio poblacional de bienestar. Representa 17% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Aspira a tener mayor bienestar en las áreas de entretenimiento y tecnología.

Características de las viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 4 y 5 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques o concreto. En promedio tienen 2 o 3 recámaras y 1 baño.

- Aunque la mayoría de los pisos de estas viviendas son de mosaico, loseta, viotropiso o mármol, también en algunos casos hay piso de cemento. Dos terceras partes tienen vivienda propia. El resto la alquila o la está pagando.

Infraestructura sanitaria

- Todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje.

- Casi todos cuentan con baño, regadera, lavabo y calentador de agua de gas. Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

- Casi la totalidad cuentan con fregadero y lavadero.

- Menos de la mitad cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada cinco tiene tanque estacionario.

- Muy pocos cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura práctica

- Tres de cada cuatro tienen automóvil o Van.

- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

- La mayoría de este estrato cuenta con horno de microondas y licuadora; la mayoría tiene batidora.

- Algunos, en mayor proporción que el promedio poblacional, tiene tostador, cafetera, exprimidor y extractor de jugos.

Infraestructura de comunicación y entretenimiento

- La mayoría de estas viviendas cuentan con teléfono fijo y con teléfono celular

- Menos de la mitad cuenta con televisión de paga y tienen dos televisiones a color en promedio. La mayoría tiene DVD y la mitad cuentan con videocasetera.

- La mayoría cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y la mitad tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

- Uno de cada cinco tiene videojuegos.

- La mitad tiene computadora y sólo uno de cada seis está conectado a Internet.

- Sólo un tercio tiene impresora y algunos escáneres.

- Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles.

Perfil educativo del jefe de familia

- El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Gasto

- Tienen ligeramente más holgura que el promedio de la población para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas.

- Los alimentos para el hogar representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.

Nivel D+

- Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 36.4% de la población.

- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla.

Características de las viviendas

- Estas viviendas tienen en promedio entre 3 y 4 habitaciones y están construidas con paredes y techos de tabiques. En promedio tienen 2 recámaras y 1 baño.

- Los pisos en su mayor parte son de cemento. Aunque también hay de mosaico o losetas.

- La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada.

Infraestructura sanitaria

- Casi todas las viviendas de este nivel están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua y al sistema público de drenaje, aunque hay algunas que tienen fosa séptica.

- Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque sólo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas. Sólo una mínima proporción utiliza otro material para calentar el agua.

- Tres de cada cuatro cuentan con fregadero y lavadero.

- Sólo uno de cada cinco cuenta con cisterna y bomba de agua. Uno de cada diez tiene tanque estacionario.

- Prácticamente nadie cuentan con sistema de aire acondicionado y calefacción.

Infraestructura práctica

- Sólo uno de cada cuatro tiene automóvil.

- Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.

- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora. Sólo la mitad tiene horno de microondas. Muy pocos tiene otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.

Infraestructura de comunicación y entretenimiento

- Dos terceras partes de estas viviendas cuentan con teléfono fijo y con teléfono celular.

- Sólo uno de cada cinco cuenta con televisión de paga y tienen uno o dos televisiones a color en promedio. Dos terceras partes tienen DVD y una tercera parte tiene videocasetera.

- Dos terceras partes cuentan con equipos estereofónicos o minicomponentes y sólo uno de cada cinco tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

- Uno de cada diez tiene videojuegos.

- Sólo uno de cada tres tiene computadora y no tienen conexión a Internet.

- Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos.

Perfil educativo del Jefe de familia

•El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores y obreros. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Gasto

•La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.

•Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel D

•Este segmento poblacional es el segundo más pobre. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos. Representa el 15% de la población.

Características de las viviendas

•Estas viviendas tienen en promedio entre 2 y 3 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con de tabiques, también hay paredes y techos de lamina y cartón. En promedio tienen 2 recámaras y no todas tienen baño.

•Los pisos en su mayor parte son de cemento.

•La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada.

Infraestructura sanitaria

•Sólo dos terceras partes están conectadas a la red pública de abastecimiento de agua. Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.

•Uno de cada cinco no está conectado al sistema público de drenaje.

•Uno de cada cuatro no tiene baño y sólo la mitad tiene regadera.

- Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco.

Infraestructura práctica

- Prácticamente nadie tiene automóvil.

- Casi todos cuentan con estufa de gas. Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora.

- El único electrodoméstico generalizado es la licuadora. Sólo uno de cada cuatro tiene con horno de microondas. No existen otros electrodomésticos.

Infraestructura de comunicación y entretenimiento

- Dos de cada cinco viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular.

- No cuentan con televisión de paga y tienen una televisión a color. Menos de la mitad tiene DVD y una quinta parte tiene videocasetera.

- La mitad cuenta con equipos estereofónicos o minicomponentes y sólo uno de cada cuatro tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos.

- Uno de cada veinte tiene videojuegos.

- No hay computadoras, tampoco Internet.

- Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares.

Perfil educativo del jefe de familia

- El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes públicos, maquiladores y comerciantes.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.

- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

Nivel E

•Este es el segmento poblacional más pobre. Se caracteriza por carecer de todos los servicios y bienes satisfactorios. En principio aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos. Representa el 10% de la población.

Características de las viviendas

•Estas viviendas tienen en promedio entre 2 habitaciones y aunque la mayoría están construidas con de tabiques, también hay paredes y techos de lámina y cartón. En promedio tienen 1 habitación para dormir y sólo dos terceras partes tienen baño.

•Los pisos son de cemento y tierra.

•La mitad tiene vivienda propia. El resto la alquila o la tiene prestada.

Infraestructura sanitaria

•Menos de una tercera parte está conectadas a la red pública de abastecimiento de agua. Dos de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.

•Tres de cada cinco no está conectado al sistema público de drenaje.

•Sólo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.

Infraestructura práctica

•No hay automóviles

•Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y sólo la mitad tiene refrigerador y licuadora.

•No existen otros electrodomésticos.

Infraestructura de comunicación y entretenimiento

•Uno de cada cinco viviendas cuentan teléfono fijo y con teléfono celular.

•No cuentan con televisión de paga y sólo el 60% tienen una televisión a color.

- Muy pocos tienen DVD o videocasetera.
- Sólo un tercio cuenta con equipos estereofónicos o minicomponentes y sólo uno de cada cinco tiene equipos independientes de radio o reproductor de discos compactos
- No hay videojuegos.
- No hay computadoras, ni Internet

Perfil educativo del jefe de familia

•El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios a nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Gasto

- La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.
- Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.

A partir de la información anterior del perfil demográfico, podemos manejar a nuestro grupo objetivo en jóvenes mexicanos, hombres y mujeres de 18 a 29 años de edad, pertenecientes al nivel socioeconómico C.

3.1.1.3 Perfil psicográfico

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

Grupo de referencia: se puede decir que es el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores del individuo. Se puede estudiar y entender el comportamiento del consumidor con base en grupos como familia, amigos, compañeros de trabajo y escuela, religiosos o deportivos.

Estilo de vida: las personas compran cierto tipo de productos de acuerdo al tipo de vida que llevan, es decir, sus adquisiciones van a expresar su manera de vivir.

Personalidad: cada individuo tiene una personalidad diferente, lo cual se define por los genes, el aprendizaje y la influencia del medio; se toman ciertos elementos comunes que establecen la preferencia por un producto o servicio.

Ciclo de vida familiar: son las características de los consumidores que viven diferentes etapas de sus existencia dentro del hogar, las cuales pueden ser joven soltero, madre soltera, matrimonio joven con o sin hijos, casados con o sin hijos, etc.

Hábitos de consumo: es la conducta habitual que tienen los consumidores respecto a la compra de un producto o servicio, ya sea por frecuencia, ocasión, tasa, es decir cantidad de uso o lealtad.

Motivos de compra: se refiere a los factores psicológicos que motivan a los consumidores a realizar la compra de cierto producto o servicio.

Una motivación se define como la causa que justifica un comportamiento. Es una necesidad suficientemente activada que predispone hacia una acción.

Una de las clasificaciones más conocidas de las necesidades es la que considera que los motivos o necesidades van apareciendo de forma sucesiva, es decir, cuando en cierta medida se han satisfecho las necesidades básicas, aparecen otras de rango superior. Abraham Maslow las jerarquiza en una pirámide en donde las de mayor importancia están en la base y menos en la cúspide y son las que se describen a continuación⁹³.

Necesidades fisiológicas: son las primeras que aparecen y son fundamentales para el mantenimiento de la vida en su sentido físico. Son el hambre, el sexo, la sed, el sueño, la necesidad del aire, la actividad física etc.

Necesidades de seguridad: relativas al cuidado de vida física, como protección contra el daño físico o el control de las amenazas.

Necesidades afectivas o de posesión y amor: llevan a buscar relacionarse con los demás, persiguiendo la aceptación a través del afecto, la asociación o la afiliación. Son necesidades de tipo social tales como dar y recibir afecto, el sentido de pertenencia, el deseo de identidad y de reconocimiento dentro de grupos sociales.

Necesidades de estima y prestigio: esto frente a los demás en las que se buscan sentimientos de autoconfianza, de utilidad. Es el deseo de todas las personas de obtener una evaluación estable y elevada de sí mismos.

Necesidad de autorrealización: de perfeccionamiento personal o cumplimiento de las capacidades totales de la personalidad.

⁹³ Moliner Tena, op. cit. pp. 103-104

Pirámide de necesidades de Maslow



De acuerdo a Jordi Montaner Montejano, en su texto *Psicología del Turismo*, las motivaciones del turista corresponden a las necesidades descritas por Maslow y agrupa las motivaciones del turista en las siguientes:

Motivaciones físicas y psíquicas: se refieren al descanso físico, realización de deporte, recreación en playas o en el campo, entretenimiento, actividades de relajación y otra que se relacionan con la salud. Estas motivaciones tienen como fin llegar a un equilibrio físico un psíquico para descansar del trabajo o del estudio.

Motivaciones culturales: es el deseo por conocer otros países y culturas, descubrir su historia, monumentos, arte, música, folklore, gastronomía, religión y artesanías, entre otros. Los segmentos que tienen estos motivos poseen un nivel de formación medio y alto.

Motivaciones sociales y de comunicación: son aquellas en las que el turista emplea su tiempo para estrechar las relaciones familiares y de amistad, además de comunicarse con personas del lugar, lo cual lo lleva a entablar nuevas amistades, intercambiando ideologías, costumbres y opiniones.

Motivaciones de cambio de actividad y de lugar geográfico: están relacionadas con el querer salir de la rutina, el trabajo, la actividad diaria. El turista desea desplazarse a nuevos paisajes geográficos para romper con la monotonía diaria.

Motivaciones de status y de prestigio: son las necesidades del ego y del desarrollo personal; se incluyen los viajes de negocios, convenciones, estudios y educación. El turista desea ser reconocido y tener cierto status a través de los viajes, pues la forma y los lugares que visita demuestran su nivel socioeconómico.

Motivaciones de diversión y esparcimiento: corresponde a las actividades y se relacionan con las motivaciones físicas y psíquicas, ya que los turistas desean recrearse en distintos lugares para lograr un equilibrio en su cuerpo.

Motivaciones de seguridad: se refiere a la necesidad que tiene el turista de sentirse seguro o en el lugar que visita, es decir, que no sea víctima de robo violación o intimidación, además que no contraiga alguna enfermedad. Por lo que el turista evita los destinos con inestabilidad política, criminalidad y falta de servicios, médicos.

Siguiendo el texto de Jordi Montaner, en él se maneja una clasificación de turistas, lo que también sirve como punto de apoyo para establecer a nuestro grupo objetivo y los que se desglosan en:

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

Los familiares: buscan viajar con su familia porque sólo así se sienten seguros, la comodidad y la rutina son inseparables del ellos.

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

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

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

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

Los vereneantes: son los clásicos y siempre se interesan por los lugares con playas, sol mar, viajan tanto individual como colectivamente.

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

Los independientes: son aquellos que planean sus viajes de acuerdo a lo que quieren obtener de los lugares a visitar, por lo que no pueden someterse a un itinerario. Buscan a personas a personas con interés afines.

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

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

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

Cabe mencionar dos clasificaciones más, las cuáles Philip Kotler denomina como Vagabundo y los estudiantes. El primero se refiere al turista que viaja siempre con una mochila debido a que se mueve constantemente de lugar en lugar, con o sin una previa planeación, regularmente este grupo lo conforman jóvenes.

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

Ya con toda la información expuesta, podemos decir que el grupo objetivo al que dirigiremos la campaña de San Migue Topilejo se conforma por jóvenes mexicanos, hombres y mujeres de 18 a 29 años, del nivel socioeconómico C, que habitan en el Distrito Federal y Área Metropolitana, interesados en conocer lugares que aún conservan costumbres y tradiciones, a los cuales se pueda acceder fácilmente, a corta distancia y no requieran gran presupuesto.

Podemos decir que los factores que motivan a nuestro grupo objetivo a visitar determinados lugares son culturales, ya que tienen el deseo de conocer la existencia de otro tipo de cultura, lo que encierra distintas costumbres y tradiciones; sociales y de comunicación, puesto que busca entablar una comunicación con personas del lugar a visitar y así el intercambio de ideas, costumbres, actitudes u opiniones; de cambio de actividad y de lugar geográfico; pues busca salir de la rutina, trabajo, escuela, actividades rutinarias; y diversión y esparcimiento, ya que buscan áreas recreativas o al aire libre.

Finalmente podemos decir que nuestro grupo objetivo no abarca específicamente a un tipo de turista de los anteriormente descritos, si no a los afines a la campaña y lo que se quiere dar a conocer de San Miguel Topilejo, por

lo que se pretende llegar tanto a los solitarios como a los culturales, independientes, aventureros, de tipo vagabundo y estudiantes.

3.1.2 Características tangibles e intangibles

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

San Miguel Topilejo cuenta con características intangibles como:

- Seguridad
- Tranquilidad
- Diversión
- Cultura
- Costumbres
- Tradiciones
- Económico

Características tangibles

Ubicación geográfica

San Miguel Topilejo está ubicado al sur del Distrito Federal, en la delegación Tlalpan. Tiene una altitud 2,700 msnm. Y cuenta con 26764 habitantes. Se tiene acceso por el kilómetro 28.5 de la carretera Federal México-Cuernavaca y por la autopista México-Cuernavaca a la altura del Km. 20.

Su superficie es de aproximadamente 103, 652, 800 hectáreas de terrenos en general, 13% corresponde a propiedad ejidal y el restante es propiedad comunal.

A 19º latitud norte y 99º longitud Oeste a una altura de 2760 m. sobre el nivel del mar, el clima de la región es c (w) b (ij) que corresponde a semifrío semihúmedo con lluvias en verano y con una precipitación pluvial de 800 a 1200 Mm. anuales y una temperatura promedio de 19ºC.

Actividad Económica

San Miguel Topilejo es una población agrícola con características rurales cuyos principales productos son hortalizas, avena y maíz. Anteriormente tenía un rastro para cuya reapertura se pretende obtener un permiso. No existen empresas grandes en este territorio; de su población 40% se dedica a la agricultura, 40% obreros, profesionistas y otros oficios, 10% a la ganadería y el resto a albañilería, mecánica o trabajan por su cuenta.

Servicios e infraestructura

Cuenta con Luz, correo (sólo llega, no cuenta con buzones para que las personas puedan depositar su correspondencia), alumbrado público, teléfono, agua potable y drenaje en un 70% de la comunidad y pavimento en un 80%. Los bomberos, al igual que para el resto de las comunidades del Ajusco, pertenecen a la Delegación Tlalpan y suben desde la ciudad cuando se requiere el servicio.

En cuanto a escuelas de gobierno existen dos primarias, tres Kinder Garden, una secundaria y una preparatoria. El pueblo cuenta con un hospital materno infantil y un centro de salud. Hay una biblioteca, una casa de la cultura, con un auditorio y un deportivo.

El pueblo cuenta con una Parroquia católica, ubicada frente al kiosco del centro del lugar, frente a la subdelegación; seis capillas de la misma religión, un templo evangelista y un templo de Testigos de Jehová.

Flora y fauna

La fauna en San Miguel Topilejo es rica en diversidad, aunque se modificó por la cacería desmedida. Entre los animales que existían podemos ubicar: al venado cola blanca, coyote, armadillo, ardilla, gato montés, cacomixtle, conejo teporingo y la comadreja; entre las aves encontramos a las golondrinas, águila, lechuzas, azulejos, tecolotes y las coquitas; diversidad de reptiles como la víbora de cascabel, chirrionera o víbora de agua, sapo cornudo y lagartija entre otros.

Por lo que respecta a la flora ésta ha disminuido, debido a la deforestación inmoderada que se ha dado desde la época prehispánica. En la actualidad aún podemos encontrar pino, oyamel, cedro, encino, eucalipto, madroño, tepozanes, xaguliscas y algunos árboles de ornato entre otros.

Por otra parte, una de las costumbres que aún se conserva, es el uso de plantas para remedios medicinales como: tepozán, jarilla, lengua de vaca, hierba del pollo, anís del monte, gordolobo, zauco, santamaría, epazote de perro, estafiate, ocoxochil y manrubio. En la floricultura se encuentran las rosas, las nubes y alelies.

Agricultura y Ganadería

Muchas de las técnicas de la época prehispánica para sembrar maíz, hoy se siguen utilizando como es el caso de la siembra en milpas elevadas con cercas de piedra llamadas terrazas.

La llamada coatl que ahora se conoce como *Coa* es un instrumento del campo que ha sobrevivido al transcurrir del tiempo, que consta de un instrumento de cobre con el mango de madera. Con ella cavaban y meneaban la tierra.

El ciclo de siembra del maíz es de temporal, dando espacios para que la tierra repose, dejándola cubrir por hierbas para quemarlas posteriormente y reemplazar con sus cenizas las sales arrebatadas por las lluvias.

Las mujeres ayudaban a los hombres en la fatiga del campo, a los hombres tocaba cavar y preparar la tierra, sembrar y cubrir las plantas y segar, a las mujeres les tocaba deshojar las mazorcas así como cosechar.

Entre el tipo de cultivo que se realiza en el pueblo encontramos: maíz, frijol, haba, chícharo, calabaza, tomate, papa, espinaca, zanahoria, chilacayote, chayote, acelga, jitomate y cebolla.

La crianza de animales se ha dado de forma doméstica teniendo así: ganado bovino, equino, porcino, vacuno, ovinos y aves de corral. Las mulas, bueyes y burros son los animales que ayudan en las labores del campo.

Artistas y artesanos

Son pocas las artesanías que se realizan en el pueblo y en algunos casos se desconoce cuándo surgen. Casi todas ellas no nacen en Topilejo sino que vienen de otros lugares, sin embargo, podemos mencionar y reconocer algunas de ellas como son:

- El tejido de lana (suéteres, gorros, bufandas, chalecos) que se realizan en un telar conformado por señoras.
- La fabricación de casitas de madera y zacate, utilizadas en los nacimientos durante navidad. Esta actividad la realizan familias que aprovechan algunos de los recursos forestales del lugar.
- El bordado, deshilado y tejido en algunas telas.

En lo que respecta a la escultura, existieron personas dedicadas a trabajar la piedra, dejando plasmados sucesos importantes en diversos lugares, como lo son: las tumbas en donde las imágenes religiosas son las más representativas; la parroquia del pueblo en la que el artesano-escultor Ángel Betancourt, realizó algunas obras. El material que se utilizaba era por lo regular piedra, aunque muchas personas utilizaron la madera y el metal.

La pintura ha sido un área poco trabajada, sin embargo, encontramos a niños y jóvenes como principales creadores de pinturas, muchas de ellas arrumbadas en sus casas o en el olvido. Probablemente esto se deba a que hasta la fecha no se han abierto los espacios necesarios que fomenten el desarrollo cultural.

Atractivos turísticos

Fiestas y costumbres

Fiesta en honor a San Miguel Arcángel que se celebra en dos fechas durante el año, 8 de mayo y 29 de septiembre. Esta fiesta es prácticamente organizada por originarios del pueblo conformados por el fiscal, mayordomos y topiles. Es una fiesta en la que todo el pueblo participa, la parroquia se engalana con los adornos que los mayordomos cada año traen, el vestido de San Miguel es también renovado, la portada de la parroquia es elaborada por grupos de señores organizados, la música de bandas, los bailes, juegos artificiales y la comida típica del arroz y mole entre otras cosas, conviertan a esta fiesta en la fiesta más importante del pueblo.

Carnaval de Semana Santa. Fecha variable, de acuerdo al calendario cristiano, entre el mes de marzo y abril. Durante Semana Santa las calles se visten de adornos de color morado, representando el duelo del pueblo por la muerte de Cristo. El domingo de Resurrección el pueblo vuelve a vestirse de fiesta durante la quema de judas y concurso de los grupos de gueguenches que los jóvenes organizan.

El 1 y 2 de noviembre, fechas en las que se recuerda tanto a los difuntos niños como adultos, son días en las que todo el pueblo coloca altares dentro de sus hogares para sus difuntos y durante el día (algunas personas desde la noche) se dirigen al panteón para *alumbrar*, así se le llama al acto de pasar el día alumbrando con cera las tumbas de sus difuntos y colocando flor de cempasúchil.

Feria del Elote. Esta feria es llevada a cabo una vez al año, regularmente durante el mes de septiembre, en la semana del día 15 y 16. Organizados mujeres y hombres del pueblo presentan las diferentes formas de utilización del elote, la gente es experta en deleitar el paladar con un pastel, un flan, un tamal o sopa de elote.

Lugares para visitar:

- Nacimiento de agua en Atexcayuca (olla numero 3)
- Cuevas de González en el volcán Chichinautzin
- Cerro Tetequilo: Rancho de las avestruces, Rancho criadero de cabras, Mirador.
- La cima: Antigua estación del ferrocarril, ahora parte de la ciclo vía.
- El mundito: Cráter del volcán Chichinautzin
- Camino Real a Cuernavaca
- Virgen del Chichinautzin
- Parroquia de San Miguel Arcángel, construcción estilo barroco.
- Lugares para comer: Mercado del pueblo y puestos de antojitos sobre la carretera Federal a Cuernavaca Km. 28.5.
- Comida Típica (barbacoa, carnitas o alimentos preparados con elote como los tlaxcales, además de gorditas, tlacoyos y tortillas hechas a mano, pulque.
- Temazcales
- Gente amigable

3.1.3 Ventajas y desventajas

Las ventajas son los factores positivos que sobresalen de un producto o servicio con respecto a los de la competencia; es conveniente elegir las que pueden servir como argumento, para persuadir al consumidor de que compre lo que le está ofreciendo.

Las desventajas son los factores diferentes que tiene el producto o servicio con respecto a otros de la misma línea, los cuáles deben ser tomados en cuenta y cuidar que no se sobresalgan, en el caso de que estos los perjudiquen.

Para el producto o servicio turístico, las desventajas pueden estar fuera de control del prestador de estos servicios y casi siempre son de naturaleza

económica, como la inflación; social como la inseguridad; legal, como nuevas leyes; políticas, como infracciones políticas; y meteorológicas, como los huracanes.

Dentro de los factores positivos o ventajas podemos encontrar en comparación con su competencia directa (San Pedro Mártir, San Andrés Totoltepec y pueblos del Ajusco, todos ellos pertenecientes a Tlalpan) es que San Miguel Topilejo se caracteriza por ser un pueblo en el que aún se pueden consumir productos originarios del lugar, entre ellos el elote, por lo que cuenta con su Feria del Elote, la cual se realiza cada año con el fin de dar a conocer su producto. Cuenta con una Parroquia declarada Monumento Nacional, debido a su belleza arquitectónica. Con la celebración de dos ferias patronales al año. Además de ser un pueblo con gran tradición en la elaboración de barbacoa de tipo casero para su venta, sin olvidar que aún hay gran cantidad de magueyes para la producción de pulque y que cuenta con la existencia de temazcales tradicionales.

Entre las desventajas, podemos encontrar su lejanía, en comparación con los otros pueblos de Tlalpan, ya que es el último pueblo de dicha delegación y el cuál colinda con el Estado de Morelos. El transporte se torna un poco escaso cuando se realizan las ferias patronales o del elote y cuenta con que se han descuidado y brindan mal aspecto por falta de presupuesto.

3.1.4 Objetivo publicitario

Como se definió en el capítulo anterior a través del objetivo publicitario se dará a conocer qué tipo de campaña se utilizará.

De acuerdo con Virginia Rodríguez, la campaña de lanzamiento se utiliza cuando se quiere posicionar un producto o servicio por primera vez en el mercado, la de relanzamiento se emplea si un producto o servicio no fue aceptado como se esperaba y por eso se vuelve a lanzar con los cambios necesarios.

Con base en la información descrita, puedo decir en este caso el tipo de campaña a realizar será de lanzamiento, ya que anteriormente no se ha realizado campaña alguna para dar a conocer a San Miguel Topilejo. El fin de esta campaña es destacar al pueblo de San Miguel Topilejo como un lugar de costumbres y tradiciones, con bellezas naturales el cual se puede visitar sin necesidad de trasladarse a otro estado, puesto que se encuentra en el Distrito Federal y para lo cual no se requiere de un gran presupuesto.

3.1.5 Concepto creativo

Como ya se mencionó el concepto creativo es el “eje de la campaña”, es una frase, palabra o palabras que conforman la unidad de la campaña.

Para la realización de esta campaña el concepto creativo que se utilizará es: *“Escapa a un lugar nuevo para ti”*.

3.1.6 Insight del consumidor

El concepto creativo “Escapa a un lugar nuevo para ti” engloba lo que se quiere decir al grupo objetivo, es decir que San Miguel Topilejo es un lugar al que se puede acudir para deshacerse de la cotidianidad en la que se vive, ya sea trabajo, escuela o actividades rutinarias. El concepto que encierra la palabra escapar es muy provocador en los jóvenes para la cual está dirigida la campaña, pues cuando están hartos de cualquier actividad, buscan como escapar de ello aunque sea por un lapso de tiempo para poder relajarse y estar nuevamente al cien en lo que respecta a su vida diaria, es decir tener un momento de libertad; finalmente con el remate de “ a un lugar nuevo para ti” se pretende que el grupo objetivo sepa que ese lugar es apropiado, el cual no requiere cantidades enormes de presupuesto, puesto que es un lugar accesible y en cuál se pueden encontrar cosas nuevas y diferentes.

3.1.7 Tono de la campaña

El tono de la campaña será el estilo que se utilizarán en la realización de las ejecuciones, y a través del cual se mostrará la emoción del anuncio. Para elegir el tono se debe considerar al grupo objetivo al que está dirigida la campaña.

El tono de la campaña que se realizará será informal directo, ya que de esta manera el público objetivo, jóvenes, se pueden ver identificados y atraídos por esta forma de comunicación, en la cual se les sugerirá visitar a San Miguel Topilejo como un atractivo turístico, económico al cuál se puede visitar en una breve escapada.

3.1.8 Racional creativo

A través del racional creativo se especifica qué es lo que se desea comunicar al grupo objetivo a través de la campaña y qué elementos se van utilizar para lograrlo, señalando los argumentos que justifican su empleo.

A través de la realización de esta campaña se desean difundir distintos atractivos de San Miguel Topilejo, principalmente costumbres y tradiciones, utilizando imágenes alusivas al tema y que sean de impacto y atractivas para el grupo objetivo, así como frases que justifican el por qué se debe visitar el lugar, frases que reflejan algunas características del lugar, las cuales pretenden que el consumidor vea al lugar como un lugar especial y diferente, además de reflejar que es un lugar accesible tanto para llegar como económicamente.

3.2 Estrategia de Medios

La estrategia de medios es la elaboración de un plan que consiste en seleccionar los medios y soportes adecuados al producto o servicios y al grupo objetivo. Aquí se determina el espacio y el tiempo destinado a los anuncios, al igual que los soportes específicos. Para realizar la estrategia es necesario conocer las características de cada uno de los medios disponibles, los cuales ya se han descrito en el capítulo uno, y de esta manera elegir y combinar los más convenientes, para que el mensaje sea efectivo y llegue al consumidor meta.

En cuanto a medios de comunicación se realizó la siguiente selección:

Revista

Cartel

Espectacular

Postal

Cada uno de estos medios presenta características únicas que los hacen ser los vehículos más pertinentes para hacer llegar los mensajes de la estrategia creativa al grupo de adoptantes objetivo al momento y lugar oportunos.

3.2.1 Justificación de medios

Una vez que se han mencionados los medios que han sido elegidos para la distribución para la estrategia de comunicación que conforman esta campaña, es necesario decir el por qué de la elección.

Se eligió revista ya que la amplia segmentación y especialización que actualmente tiene este medio, permite un acceso directo al grupo objetivo que se desea llegar. Además la característica de permanencia en este medio permite no sólo llegar al lector que compra la revista o periódico, sino también a aquellos lectores

secundarios, que son los que tienen acceso a ésta aún pasado el tiempo de su publicación.

Revista

Las revistas que se han elegido para los fines de la campaña son:

Chilango

Periodicidad: Mensual

Tiraje: 55,000 ejemplares

Chilango te revela la ciudad que no puedes perderte. Recibe el sabor de la Ciudad de México, la guía con los mejores restaurantes, antros, películas en cartelera, teatros, conciertos y escapes de fin de semana. También conoce las tendencias urbanas, los personajes que definen a la metrópoli, protagonistas de las historias reales más intensas.

Dónde ir

Periodicidad: Mensual

Tiraje: 78,450 ejemplares

Dónde ir es una guía de ocio con recomendaciones y reseñas de lugares de interés, actividades, restaurantes, bares y espectáculos afines a los distintos estilos de vida de la capital.

Tiempo libre

Periodicidad: Semanal

Tiraje: 95000 ejemplares

Tiempo libre orienta a los habitantes de la ciudad de México acerca de las actividades en las que se puede aprovechar el tiempo libre a lo largo de toda la semana: cine, teatro, música, danza, espectáculos populares, museos, eventos para niños, lugares de interés, restaurantes, programas de televisión y libros.

Pautas

Revista	Dónde ir
Periodicidad	Mensual
Meses	Carnaval de Semana Santa: enero, febrero, Marzo. Feria del Elote: julio, agosto, septiembre.
Total de inserciones	6

Revista	Chilango
Periodicidad	Mensual
Meses	Carnaval de Semana Santa: enero, febrero, marzo. Feria del Elote: julio, agosto, septiembre.
Total de inserciones	6

Revista	Tiempo libre
Periodicidad	Semanal
Meses	Carnaval de Semana Santa: febrero (últimas dos semanas), marzo (dos semanas antes del carnaval). Feria del Elote: agosto (últimas dos semanas), septiembre (dos primeras semanas).
Total de inserciones	8

Se eligieron dichas revistas ya que muchos jóvenes adquieren estos medios para tener conocimiento de los lugares en los que podrían invertir su tiempo libre visitar, por lo que se consideran buena opción para hacer llegar el mensaje.

Cartel

El cartel es un medio exterior por excelencia porque alcanza al grupo objetivo y a otros sectores del mercado. El cartel es un medio eficaz para la publicidad

turística, ya que por sus características resulta muy atractivo para nuestro sector meta. La distribución de los carteles será principalmente en universidades y estaciones del metro, ya que son lugares en dónde podemos encontrar a bastante población al que corresponde nuestro grupo objetivo, jóvenes de 18 a 29 años de edad de nivel socioeconómico C del Distrito Federal.

Pautas

Universidades	UNAM, IPN, UAM
Frecuencia	500 carteles por mes. Su colocación será un mes previo a las fiestas patronales de San Miguel Topilejo.
Metro	Universidad, Copilco, Hidalgo, Tasqueña, Centro Médico, San Lázaro, Politécnico, Observatorio, UAM, Terminal del Norte
Frecuencia	500 carteles por mes. Su colocación será un mes previo a las fiestas patronales de San Miguel Topilejo.
Total de carteles	2000, tomando en cuenta que las ferias patronales son en mayo y septiembre.

Espectacular

Se eligió espectacular ya que los anuncios están fijos, así que el público puede encontrarse con ellos por el simple hecho de transitar por calles, avenidas, autopistas, por ejemplo. Los espectaculares se colocarán al Sur del Distrito Federal, en espacios que conduzcan a la salida a Cuernavaca. Mucha afluencia de jóvenes toman a Cuernavaca como un destino para pasar un fin de semana, el objetivo es que éstos jóvenes puedan enterarse que existe un lugar alternativo y que está en la misma dirección.

Pauta

Zona	Sur (Insurgentes sur, Viaducto Tlalpan y Autopista México-Cuernavaca)
Periodo	Enero a diciembre
Total de espectaculares	3

Postal

La publicidad en postal es ideal para jóvenes, pues cuenta con características que llaman su atención, así que es una excelente opción para la campaña turística. Es una serie de 3 postales las cuáles se distribuirán a lo largo y ancho del Distrito Federal y su área Metropolitana, en lugares que suelen frecuentar los jóvenes como en universidades, centro de idiomas, distintos cafés, así como en los centros de información turística de las distintas delegaciones.

Pauta

Distribución	Universidades, centro de idiomas, cafés y centros de información turística de las distintas delegaciones del DF.
Frecuencia	Todo el año, 15,000 por mes, dejando 7,500 para la distribución en los centros de información turística.
Total de Postales	180,000

Cabe destacar que en este trabajo, el principal objetivo es presentar una propuesta de campaña turística de lanzamiento para dar a conocer algunas costumbres y tradiciones de San Miguel Topilejo, por lo que no se manejaron costos en medios de comunicación, ni costo total de la campaña publicitaria.

3.3 Ejecuciones

De acuerdo a la estrategia creativa ya presentada, a continuación se presentan las ejecuciones que propongo para la realización de la campaña.

Anuncios de revistas



¿Para qué ir más lejos?

Cambia de ritmo por un momento

Date una escapada...

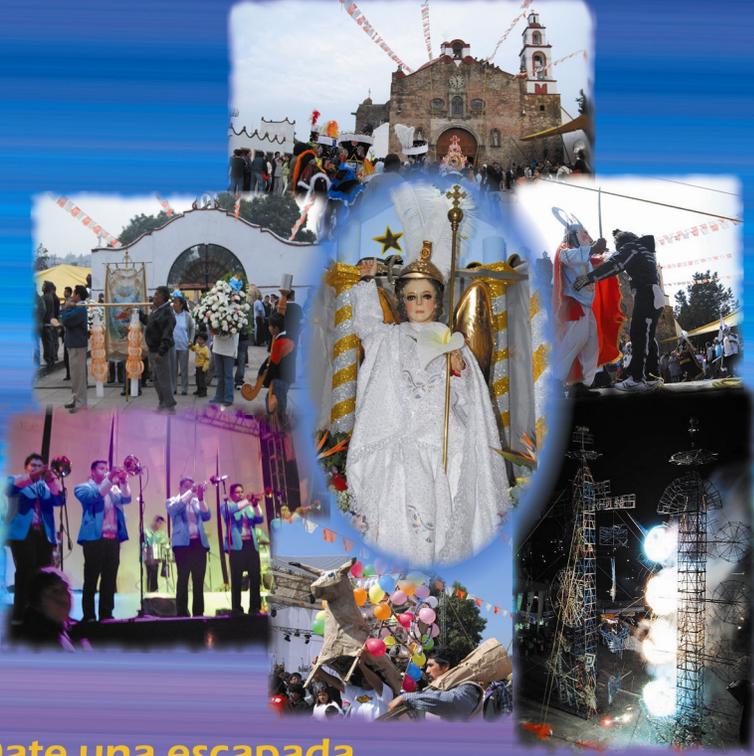
San Miguel Topilejo te espera

*Carnaval
de
Semana Santa*



Cartel

¿Para qué ir más lejos?
**Ven y encuéntrate con un lugar
de costumbre y tradición**



Date una escapada...

San Miguel Topilejo te espera
Feria Patronal

Espectacular



¿Para qué ir más lejos?

**Tradición, costumbre y diversión
Date una escapada...**

**San Miguel Topilejo
te espera**

Postales



Carnaval de Semana Santa

MÁSCARA DE CHINELO

La Danza de Chinelos es tradicional en los festejos del Carnaval.

Los trajes de típicos de Chinelos sobresalen por su colorido y rica ornamentación de chaquira y lentejuela, la mayoría de ellos tienen representaciones de la cultura mexicana. Se utiliza una máscara con mentón

¿Para qué ir más lejos ?

Date una escapada...

**San Miguel Topilejo
te espera**

Feria Del Elote



Feria del Elote

ELOTE

Producto por excelencia de San Miguel Topilejo. Año tras año, a mediados del mes de septiembre se realiza la Feria del Elote, en donde se pueden degustar los mejores elotes, así como una gran variedad de platillos derivados de tan exquisito alimento: pastel, flan, gelatina, atole, tamales, guisados, entre otras delicias.

Date una escapada...



San Miguel Arcángel



San Miguel Topilejo
te espera

Parroquia de San Miguel Topilejo.

Construcción que data del año 1560. Es declarada monumento histórico de la nación en 1932. Parroquia en honor a San Miguel Arcángel, cuya fiesta patronal se realiza el 8 de mayo y 29 de septiembre.



CONCLUSIONES

Con frecuencia, pensar en costumbres y tradiciones en México es remitirnos a pueblos pertenecientes a otros estados: Oaxaca, Michoacán, Veracruz, Chiapas, por mencionar sólo algunos, sin embargo, al escuchar estas palabras casi nunca nos remitimos al Distrito Federal.

A pesar de vivir en el Distrito Federal, una gran mayoría de sus habitantes desconocen que dentro de esta gran urbe, existen diversos pueblos que encierran y conservan muchas costumbres y tradiciones, así como bellezas naturales. Muchos tienen una ligera conciencia de ello, pero se remiten a poblados que sin duda ya han tenido alguna difusión dentro del mismo Distrito Federal, puede ser el caso de Xochimilco, pero existen muchos más poblados que aún conservan costumbres y tradiciones, los cuales se desconocen.

El propósito del presente trabajo fue dar a conocer algunas de las costumbres y tradiciones de San Miguel Topilejo, a través de una campaña publicitaria de lanzamiento, para que de esta forma los habitantes del Distrito Federal tengan una opción más para visitar sin tener que trasladarse a otro estado.

De acuerdo a la investigación documental sobre el pueblo de San Miguel Topilejo, así como experiencias personales, se ha podido dar a conocer que el pueblo cuenta con muchos atractivos, los cuales no pueden dejar de disfrutarse. Ejemplo de ello son: las Fiestas Patronales, sus mayordomías y bandas que no pueden dejar de escucharse; ver a las comparsas de Chineros o de “gueguenches” (hombres vestidos de mujer que cantan y bailan), además de la quema de Judas y toritos durante el carnaval de Semana Santa; ver el respeto con que se colocan las ofrendas en Todo Santos o con el que se acompaña al entierro de un difunto; disfrutar y degustar diferentes productos de elote que se da en sus tierras durante La Feria del Elote; o simplemente disfrutar de una sabrosa barbacoa de borrego, carnitas, tacos, sopes o tortillas hechas a mano.

Saber de todos esos atractivos me llevó a la conclusión de que a veces tenemos muy cerca lugares tan extraordinarios, sin embargo, siempre buscamos un escape hacia un lugar más lejano, ya que desconocemos de la existencia de muchos. De ahí mi interés por difundir lo más posible la existencia de dichos atractivos en San Miguel Topilejo, un pueblo ubicado al sur del Distrito Federal, al cual se puede acceder con gran facilidad y que no se requiere de un gran presupuesto para poder disfrutarlo.

Con el desarrollo del presente trabajo logré rescatar y plasmar información de uno de los pueblos originarios de la Ciudad de México y de igual forma dar a conocer que este pueblo se empeña en conservar su identidad, preservar sus costumbres y tradiciones así como de mantener sus bellezas naturales.

De igual forma, es dar a conocer a los habitantes de esta gran ciudad que existe una opción a la cual puedan darse un escape, a un lugar diferente al habitual, para el cual no se necesita recorrer grandes distancias. Mostrar que al

igual que en otros estados, el Distrito Federal cuenta con grandes riquezas en cuanto a costumbres y tradiciones.

La visita de personas externas y con el interés de saber acerca del pueblo, puede ser la forma de reforzar el hecho de que los habitantes de San Miguel Topilejo sigan manteniendo el interés por conservar sus costumbres y tradiciones, y al mismo tiempo compartirlas a otras personas.

Aquí puedo retomar la importancia del target al que se dirige la campaña publicitaria planteada a través de este trabajo para San Miguel Topilejo: Jóvenes mexicanos, hombres y mujeres de 18 a 29 años, del nivel socioeconómico C, que habitan en el Distrito Federal y Área Metropolitana, interesados en conocer lugares que aún conservan costumbres y tradiciones, a los cuales se pueda acceder fácilmente, a corta distancia y no requieran gran presupuesto.

Puedo decir que los factores que motivan al grupo objetivo, a visitar determinados lugares son culturales, ya que tienen el deseo de conocer la existencia de otro tipo de cultura, lo que encierra distintas costumbres y tradiciones; sociales y de comunicación, puesto que busca entablar una comunicación con personas del lugar a visitar y así el intercambio de ideas, costumbres, actitudes u opiniones; de cambio de actividad y de lugar geográfico; pues busca salir de la rutina, trabajo, escuela, actividades rutinarias; y diversión y esparcimiento, ya que buscan áreas recreativas o al aire libre.

De igual forma puedo decir que los jóvenes de nivel socioeconómico C (nivel medio de vida), presentan características relevantes para la creación de la campaña: realizan su educación superior en universidades públicas, vacacionan al interior del país y van a lugares turísticos accesibles (relativamente económicos).

Por lo anterior mencionado, consideré que San Miguel Topilejo, es un lugar de interés para el target mencionado, ya que está ubicado dentro del mismo Distrito Federal, tiene diversos atractivos que llaman la atención de los jóvenes interesados en conocer más acerca de nuestra cultura, es económicamente accesible y es un lugar ideal para visitar en un día o un fin de semana, debido a su cercanía.

Además, como nos podemos dar cuenta, cierta intención de la campaña es dar a conocer a los jóvenes, con interés en costumbres y tradiciones, de la existencia lugares que encierran todavía esa magia de colorido y expresión de una comunidad, dentro del Distrito Federal, para que ellos puedan ir reforzando la afluencia turística al pueblo a través de la difusión de su experiencia a más gente joven para que con el tiempo lo que aún conserva San Miguel Topilejo no se pierda del conocimiento de más personas.

Ahora bien, la realización de esta tesis, no se podía hacer sin las bases teóricas necesarios y las cuales a través de mi formación académica tuve conocimiento.

Como es de saberse el ser humano siempre ha buscado la forma de comunicarse para poder interactuar con lo que le rodea, es por ello que la comunicación toma un papel de gran importancia para el desarrollo de la humanidad.

En la actualidad estamos tan acostumbrados a comunicarnos que no nos percatamos de que la comunicación está presente en todo y es sumamente importante para el desarrollo de nuestras vidas.

Así también podemos decir que la comunicación, se requiere de alguna manera para objetivos de diversa índole, es el caso de la publicidad, en la cual hay un proceso de comunicación y la cual ha sido una parte esencial para el desarrollo del presente trabajo.

La publicidad ha tomado fuerza debido a los beneficios que trae consigo el uso de ella, pues es el recurso idóneo para incrementar ventas, posicionar imagen, cambiar actitudes, por ejemplo, y es por ello que cada vez más empresas e instituciones recurren a la publicidad para lograr sus fines.

Por otra parte, el turismo representa un factor importante para la economía de nuestro país, específicamente para cada uno de los estados, pues es gracias al turismo que se pueden crear empleos así como divisas, y es por ello que a últimas fechas la publicidad turística ha tenido un mayor impulso.

Con lo anterior, puedo decir que a través de la publicidad turística es que se promueven diferentes lugares de la República Mexicana, lo que tiene como resultado que la gente se interese por visitar dichos lugares que se presentan y los cuales ofrecen, en su mayoría, diversión, tranquilidad, descanso, conocimiento, entre otras cosas, siendo éstas de acuerdo a las cualidades del lugar que se dé a conocer.

Así, puedo exponer que el turismo ha tomado importancia a través del tiempo, se ha visto que la inversión en este rubro es redituable, ya que además de beneficios económicos, se obtienen a nivel social y cultural, puesto que también se encarga de fortalecer una integración nacional, de preservar y valorar distintos patrimonios nacionales así como de fomentar cultura.

Puedo agregar que el turismo en México se ha venido impulsando, ya que es parte importante para el desarrollo de nuestro país. Aquí la publicidad juega una parte esencial, ya que gracias a ésta se promueven los diferentes atractivos turísticos con los que se cuenta.

Es prescindible comentar que en nuestro país no existe mucha información sobre publicidad turística, son pocos los autores que abordan tal temática, por lo que fue interesante presentar elementos que la caracterizan.

La publicidad turística tiene relación con la publicidad social o comercial, pero no se puede clasificar en alguno de estos dos rubros, ya que cuenta con sus propias características, las cuales la hacen diferente, pues su finalidad no es que el

turista, sólo deje ganancias al lugar, sino que además éste obtenga conocimiento de su propia cultura o de otras.

Sin duda, lo que va a resaltar en la oferta de la publicidad turística son los servicios, y esto es lo que hace no encajar tanto ni en la publicidad comercial, en dónde se enfocan más a que se adquieran productos físicos o en la publicidad social, en dónde se busca un cambio de idea, de actitud.

Las características distintivas en la oferta de un servicio turístico y en la que se debe tener muy en cuenta al momento de realizar una campaña publicitaria son: Intangibilidad, el servicio turístico está constituido por una serie de prestaciones, la mayoría de las cuales son intangibles por el cual el servicio turístico antes, durante y después de la compra, no puede ser visto, saboreado, oído u olfateado por el turista, la intangibilidad del servicio turístico constituye uno de los principales retos para la publicidad; Inseparabilidad, los servicios turístico generalmente están ligados a un determinado sitio y es el turista quien tiene que trasladarse hasta dicho lugar para poder hacer uso de ellos; Heterogeneidad, los servicios turísticos son diferentes unos de otros, ya que depende de quien los brinda y del momento en que son prestados, por lo que es muy difícil realizar una estandarización; Perecibilidad, los servicios turísticos deben ser consumidos en el momento para el cual son producidos, puesto que no pueden mantenerse o guardarse; Finalmente se encuentra la ausencia de propiedad, es decir, la compra de un servicio turístico no da derecho a la propiedad de un bien, pues no se adquiere un soporte físico, y sólo se obtiene el derecho al usufructo.

Debido a lo anterior, el servicio turístico es una actividad o serie de actividades esencialmente intangibles, que pueden o no estar ligadas a un soporte físico, y que se ofrecen para satisfacer los requerimientos y expectativas de viaje de los turistas. Y es aquí en dónde la comunicación desempeña un papel importante en las diferentes etapas del proceso de percepción de la calidad de los servicios a la hora de ejecutar la campaña publicitaria.

Este trabajo de tesis es teórico-práctico, ya que a través de éste pude reflejar parte de la formación académica que obtuve, de tal manera que en la propuesta de campaña turística que presento, se aplican los conocimientos adquiridos durante la carrera y la especialización en publicidad.

Durante mi formación académica tuve conocimiento de que la elaboración de publicidad requiere de un esfuerzo en equipo para poder realizar las actividades necesarias de las que se encarga, personas aportando ideas, conocimientos y labores para llegar a un fin común.

Al momento de desarrollar la estrategia creativa, que es desde la elección de fotografías, el diseño de las ejecuciones, por mencionar algunos, es cuando corroboré la importancia que tiene el trabajo en equipo, pues es así como se aportan y complementan las ideas para obtener un mejor resultado. Ante esto, puedo exponer que a pesar de que todo el desarrollo de la tesis así como el planteamiento de la estrategia creativa para la creación de la campaña lo realicé

de forma individual, recurrí a la ayuda de otras personas para que me apoyaran con cosas más técnicas, como la realización de las ejecuciones en cuanto a la aportación de mejor material gráfico así como la aportación del punto de vista de una persona dedicada al diseño gráfico, quien me ayudó a obtener una mejor composición en el material.

No puedo dejar de comentar que en el momento de realizar las ejecuciones, se trabajó para que la campaña tuviera unidad, de tal forma que obtuviera un mejor impacto, en este caso el concepto creativo planteado fue “Escapa a un lugar nuevo para ti”, el cual se manejó en todas las ejecuciones, utilizando el escapar como palabra clave y un poco provocadora para los jóvenes.

En cuanto a los medios elegidos para lanzar la campaña, fueron:

Espectacular

Revista

Cartel

Postales

Las principales razones por las cuales se eligieron los medios mencionados son su nivel de alcance, impacto y permanencia que logran de los mensajes en la mente de los consumidores. Cabe destacar que en este trabajo, el principal objetivo es presentar una propuesta de campaña turística de lanzamiento para dar a conocer algunas costumbres y tradiciones de San Miguel Topilejo, por lo que no se manejaron costos en medios de comunicación, ni costo total de la campaña publicitaria.

Finalmente exponer que la realización de esta tesis sin duda me dejó varias experiencias, entre ellas: lograr un acercamiento con distintas personas que son parte del Pueblo de San Miguel Topilejo, quienes compartieron conmigo su conocimiento histórico y cultural que tienen del poblado; conocer lugares de los cuales no tenía idea que existían, a pesar de vivir durante tanto tiempo en este lugar; entender más a fondo las costumbres y tradiciones del pueblo, algunas de las cuales se tomaron como base para la realización de la campaña que presenté; y poner en práctica los conocimientos teóricos que tenía acerca del cómo realizar una campaña.

Todo lo anterior ha logrado reforzar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica y se logró un acercamiento con la disciplina de la publicidad. Además de que me ha dejado una gran satisfacción combinar mis conocimientos teóricos con mi enorme gusto de trabajar con costumbres y tradiciones de San Miguel Topilejo, que es a lo que me dedico en mis tiempos libres, tratar de rescatarlas, para que sigan vigentes en la memoria de las personas, así como difundirlas fuera del entorno del pueblo. Terminé este trabajo, diciendo que me enorgullece dar a conocer un poco de la gran riqueza que tiene San Miguel Topilejo, el pueblo que me ha visto crecer la mayor parte de mi vida.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, Miguel Ángel, *Promoción turística Un enfoque metodológico*, Trillas, México, 2005, pp.128.

Acerenza, Miguel Ángel, *Fundamentos de marketing turístico*, Trillas, México, 2004, pp. 105.

A.J. Brewster, Palmer y Ingraham, *Introducción a la publicidad*, CECOSA, México, 1982, pp. 526.

Attanasio, Franco, Majocchi, Rita, *Cómo hacer publicidad*, Ediciones Deusto, España, 1973, p.152.

Ávila Aldapa, Rosa Mayra, *Turismo cultural en México Alcances y perspectivas*, Trillas, 2007, pp.112

Beltrán, Raúl, *Publicidad en medios impresos*, Trillas, México, 1984, pp. 170.

Bernal Sahagún, Víctor M., *Anatomía de la publicidad*, Nuestro Tiempo, México, 1985, p. 224.

Costa Joan, *La esquemática: visualizar la información*, Paidós, Barcelona, pp. 222

E. Shultz, Don, Tannenbaum, Stanley, *Elementos esenciales de la Estrategia Publicitaria*, Mc Graw-Hill, México, 1992, pp. 130.

Everett Roggers, *Comunicación en las campañas de planificación familiar*, Pax-México, 1976, pp. 359

Figuroa, Romeo, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, Prentice Hall, México, 1999, pp. 180.

Fonseca Yerena, Socorro y Herrera, Ma. del Carmen, *Diseño de campañas persuasivas*, Prentice Hall, México, 2002, p. 250.

García Calderón, Carola, *El poder de la publicidad en México*, Media Comunicación, México, 2000, pp. 288.

Kotler Philip y Roberto Eduardo L., *Marketing social*, Díaz de Santos, Madrid, 1992, pp. 467.

Klepner's, Otto, *Publicidad*, Prentice Hall, México, 1988, pp. 865.

London Denis, *Marketing Político y social*, Tecniban, Madrid, 1977, pp. 180.

McIntosh, Robert W. y Cols., *Turismo, planeación, administración y perspectivas*, Limusa Wiew, México, pp. 593.

Moliner Tena, Miguel Ángel, *marketing social, la gestión de las causas sociales*, Esic, Madrid, 1998, pp. 104.

Montaner Montejano, Jordi, *Psicología del turismo*, Síntesis, España, 1996, pp. 239.

Ortega, Enrique, *La comunicación publicitaria*, Pirámide, México, 1997, pp. 378.

Ortega Hernández, Ma. Verónica y Cols., *Topilejo Historia, Costumbres y Tradiciones*, Programa de Apoyo a Pueblos Originarios, 2006, pp. 216.

CIBERGRAFÍA

<http://www.amai.org>

TESIS

Lizcano Álvarez, Griselda, *La publicidad social en México: recuento de 50 años*, UNAM, México, 2003, pp. 251.