



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**ACTIVACIÓN PUBLICITARIA PARA LA AGENCIA DE VIAJES
LE MEXIQUE AUTREMENT**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

DIANA HINOJOSA RUIZ DE CHÁVEZ

ASESORA:

MTRA. VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



MÉXICO

2012



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Capítulo 1 Fundamentos de publicidad

- 1.1 ¿Qué es publicidad?
- 1.2 Campaña publicitaria. Su planeación
- 1.3 El *brief*
- 1.4 Objetivos publicitarios
- 1.5 El proceso creativo
 - 1.5.1 Concepto publicitario
 - 1.5.2 Técnicas para la creatividad
 - 1.5.3 Tipos de anuncios
 - 1.5.4 La idea creativa
 - 1.5.5 La producción audiovisual
- 1.6 Identidad e imagen corporativa
- 1.7 Planeación de medios y medios publicitarios

Capítulo 2 Turismo y publicidad. El caso de México

- 2.1 FONATUR
 - 2.1.1 Creación de FONATUR SECTUR. Antecedentes
 - 2.1.2 Responsabilidades, acciones y resultados de FONATUR
 - 2.1.3 CIP (Centro Integralmente Planeado) El caso de Cancún
 - 2.1.4 Resultados satisfactorios de los CIP al año 2000: visión de conjunto
- 2.2 CPTM (Consejo de Promoción Turística de México)
- 2.3 Limitaciones y rezagos del sector turismo
 - 2.3.1 Situación particular de cada CIP en el 2000
- 2.4 Acciones de la administración de Vicente Fox para enfrentar los problemas, retos y oportunidades en materia de turismo.
 - 2.4.1 Las nuevas formas de promocionar el turismo en el mundo.
 - 2.4.2 Estrategia de la Marca País México

2.4.3 El Programa Nacional de Turismo 2001-2006

2.4.4 La Agenda 21

2.5 El marketing en la empresa turística

Capítulo 3 La Agencia de Viajes "Le Mexique Autrement"

3.1 Misión, visión, valores y objetivo.

3.2 Creación de la empresa

3.3 Público meta

3.4 Lo que hace diferente a la agencia (fortalezas)

3.5 Centros ecoturísticos

3.6 Visitas ecoturísticas

3.7 Diferentes rutas propuestas en la agencia

3.8 Promoción de la agencia de viajes L.M.A.

3.9 Recurso audiovisual

Introducción

El turismo en México es una de las tres fuerzas económicas más importantes del país. Su desarrollo sustentable permite a los que se desenvuelven en esta actividad generar recursos que pueden ser aprovechados de manera más equitativa entre todos los que participan en este proceso, beneficiando de este modo, a la economía nacional.

Desarrollar un proyecto alternativo en este ramo puede resultar beneficioso tanto para sus creadores como para quienes decidan contratar sus servicios, pues dando a conocer las bellezas naturales y arquitectónicas de este país, así como los proyectos ecoturísticos que se están generando en su interior, se promueve una conciencia más amplia de lo que representa el medio ambiente y su conservación, incluyendo flora y fauna.

A través de este trabajo se realiza una activación publicitaria para una agencia de viajes belgo-mexicana llamada "Le Mexique Autrement". En esta empresa se proponen *tours* que acercan a los turistas a un México más profundo y auténtico. Se visitan comunidades indígenas en Chiapas y se participa en proyectos ecoturísticos que proponen un turismo no invasivo y educativo, donde el visitante intercambia opiniones y experiencias con los lugareños y aprende sobre la importancia de cuidar a la naturaleza.

Dado que existe una amplia competencia en este ramo, se vuelve indispensable promocionarse adecuadamente en el público meta, que se centra principalmente en turistas que provienen de Bélgica y Francia, mayores a los cincuenta años y jubilados.

Participar en el *Salon de Vacances* en Bruselas, Bélgica, una feria de turismo mundial que se organiza cada año en la capital de ese país, es una excelente opción para dar a conocer los servicios de la agencia, pues en ese evento confluyen *tours* operadores de todo el mundo, contando con la presencia de más de 80,000 visitantes.

Aunque formar parte de ese evento es en sí mismo una gran ventaja, se necesitan herramientas publicitarias que permitan llamar la atención del público objetivo entre más de 70 *stands* colocados en la misma zona, es por eso que se realiza un producto audiovisual que muestra paulatinamente fotografías de las bellezas naturales de México, así como su arquitectura y la gente que ahí se encuentra, acompañado de música mexicana.

La activación publicitaria cuenta con 86 fotografías, que son presentadas con un intervalo de 1 a 3 segundos cada una, dependiendo del ritmo de la música. Se muestran paisajes de los lugares más emblemáticos de México, como son Oaxaca, San Cristóbal de las Casas, la selva lacandona, Palenque, Tulum, Chichén Itzá y Veracruz, entre otros.

La música pertenece al grupo "Los Folkloristas", con el tema "Raíces". Cuenta con variaciones y contrastes de instrumentos autóctonos que permiten apreciar la variedad de paisajes y elementos que aparecen en la cultura mexicana.

La activación publicitaria será exhibida a través de una pantalla plana de televisión de 32 pulgadas y contará con bocinas auxiliares para potencializar el sonido.

Estas imágenes serán presentadas durante los cinco días que se realiza este evento, desde las 10 de la mañana hasta las 6 de la tarde, y será colocado sobre una mesa en una de las esquinas del *stand*, para que no interfiera con los carteles publicitarios colocados en las paredes y en las demás áreas del lugar.

En el primer capítulo de este trabajo, se profundiza en los conceptos y nociones básicas que forman parte de la publicidad, como son el *brief*, la idea creativa, las técnicas para la publicidad y la identidad e imagen corporativa. El objetivo es acercar al lector a un mundo tal vez desconocido para él, con explicaciones sencillas y breves, para que logre poco a poco adentrarse en el tema, y comprenda con mayor claridad el objetivo de este trabajo y los medios que fueron utilizados para su realización.

En el segundo capítulo, se aborda el tema "Turismo y la Publicidad. El caso de México". En esta sección se muestra la relación que existe entre ambos mundos y se evidencia la importancia de trabajar en conjunto para un mejor desarrollo del turismo en México. Se muestran también los casos de los CIP's (Centro Integralmente Planeado), en específico el caso de Cancún.

También se describen las instituciones encargadas de promover y sostener el turismo en México, como son FONATUR, SECTUR y el CPTM (Consejo de Promoción Turística de México) y se habla del Programa Nacional de Turismo que se implementó durante la administración Foxista en el periodo 2001-2006.

Finalmente, en el capítulo 3, se aborda en primera instancia todo lo relacionado a la agencia de viajes "Le Mexique Autrement". Su creación, su misión, sus valores, su forma de trabajar, los convenios con las organizaciones ecoturísticas, sus áreas de oportunidad, sus fortalezas y las rutas que se ofrecen en la República Mexicana.

Para concluir, se describe detalladamente el proceso de la activación publicitaria. Se enumeran y titulan las fotografías que son utilizadas, su proceso de edición, lo que representan algunas de ellas y el impacto que deben tener en el público meta. Se justifica el orden elegido y la música que lo acompaña.

Capítulo 1. Fundamentos de publicidad

En el presente capítulo se expondrán los conceptos básicos que fundamentan el trabajo publicitario, desde su planeación hasta la ejecución de campañas publicitarias. La Publicidad es una actividad profesional que involucra a muchos especialistas en materia de comunicación como son: comunicólogos, diseñadores gráficos, publicistas, mercadólogos y fotógrafos, por citar algunos. Todos se involucran de manera directa e indirecta para ejecutar campañas publicitarias o ejecuciones por separado, tal es el caso del trabajo que presento como tesis a través de una producción audiovisual.

1.1 ¿Qué es publicidad?

La publicidad ha sido definida desde diferentes posturas, desde comerciales hasta filosóficas. A continuación menciono sólo algunas que considero comprenden una serie de elementos que construyen esta disciplina.

“Hablar de publicidad es sinónimo de comunicación de ideas, argumentos de venta o aclamaciones, ya sea en lo individual o en lo integral; desde un mensaje transmitido por un vendedor a un cliente cara a cara, hasta un anuncio (¿por qué no?) colocado en el cielo para que toda la tierra lo vea. ¿Llegará el día? Seguramente. La publicidad también incluye la imagen o impresión que proyectan los vendedores, secretarías, y personal, su apariencia, su forma de hablar, sus tarjetas de presentación y su personalidad en general. El término abarca todo lo que de ahí en adelante llamaremos mezcla de comunicación integral”¹.

“Es un método técnico que da a conocer, ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra, o simplemente un recordatorio, a través de los medios de comunicación, por un patrocinador habitualmente identificado, en un periodo determinado y con un fin meramente comercial. Incluye también los esfuerzos del punto de venta. El objetivo de la publicidad es vender algo, ya sea un producto, un servicio o una idea. La intención puede ser provocar una venta inmediata o en el futuro. La publicidad debe ser un medio de

¹ Treviño Martínez Rubén. Publicidad. *Comunicación integral en marketing*. p. 4

comunicación eficaz, para confirmar o bien modificar las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje”²

De acuerdo a las dos definiciones anteriores del mismo autor, se pueden encontrar dos aspectos importantes de la comunicación publicitaria, el primero es la mercadotecnia integral en la publicidad que incluye las siguientes bases:

1. Garantizar que el receptor entienda el mensaje gracias a la utilización de lo que en publicidad conocemos como tono del lenguaje.
2. Hacer un análisis exhaustivo del grupo al que se dirige la publicidad.
3. Medir los resultados de la comunicación enviada.

El segundo aspecto importante es que la publicidad es un método estrictamente técnico basado en un concepto creativo lo suficientemente eficaz para confirmar o modificar actitudes y comportamientos del receptor.

María de los Ángeles González Lobo define el proceso publicitario como “el camino que sigue una idea publicitaria desde sus inicios hasta que, una vez convertida en anuncio, se inserta en los medios y tiene lugar la campaña”³.

En esta definición, la autora da mucha importancia a lo que significa el proceso publicitario, coincide con Rubén Martínez desde el punto de vista de que toda campaña publicitaria se desarrolla a partir de una idea generada por profesionales para convertirla en anuncios y obtener una respuesta favorable de ellos.

En lo que corresponde al proceso publicitario creativo, en el siguiente apartado se profundizará en las etapas que conforman una campaña publicitaria.

1.1 Campaña publicitaria. Su planeación.

Una campaña de publicidad es como una estrategia de guerra, cada movimiento cuenta. Todos los elementos involucrados deberán funcionar armónicamente, cada integrante deberá conocer su posición y su manera de aportar al conjunto, para que el resultado final sea lo más parecido a la victoria.

² Ídem p. 8

³ González Lobo María Ángeles. *Manual de publicidad*. p. 123

Antes de comenzar a diseñar una imagen o un *story board* (guión gráfico), es necesario conocer los objetivos que se pretenden alcanzar. En el libro de Orlando C. Aprile llamado *La publicidad puesta al día*, el autor cita a Moliné con la siguiente frase: "se ha de definir previamente, qué se quiere que haga una acción publicitaria, a quién se dirige, y qué mensajes hay que introducir en la memoria de los consumidores"⁴.

Para lograrlo, es de vital importancia contar con un *brief* publicitario donde el anunciante especifique los objetivos que desea cubrir; informe sobre el panorama general de su situación en el mercado y remarque las cualidades del producto o servicio que desea vender.

Aunque en el apartado 1.3 se profundizará en las características del *brief* y en su modo de preparación, es importante adelantar algunas nociones que permitan entender cómo llevar a cabo una campaña exitosa.

Público meta y características del producto.- Resulta de vital importancia conocer a fondo el producto o servicio, pues sólo de esta forma podrá decirse al cliente que la oferta es la mejor. Éste debe reconocerse tanto física como funcionalmente y saber a quién se quiere dirigir.

Si se vende por ejemplo, un suplemento vitamínico, será imprescindible conocer todos los nutrientes que posee y para qué sirve cada uno; cuál es el tiempo de absorción de los mismos y cuánto duran en el organismo; las reacciones secundarias que puedan presentarse y el tiempo durante el cual debe ser tomado.

También es importante conocer la posición del producto con respecto a los competidores directos e indirectos. Se necesita saber si entra en la categoría de bienes de lujo, promedio o de la canasta básica, y quién estará dispuesto a comprarlo o qué tipo de personas se sentirán más atraídos por él.

Sucede hoy en día que el mercado ofrece artículos muy caros, como playeras tipo polo de la marca Lacoste, pero que no interesan a personas con mucho

⁴ Aprile C. Orlando. *La publicidad puesta al día*. p. 126

dinero. No se puede basar una estrategia de campaña sólo en el nivel socioeconómico del cliente potencial, se necesita conocer también sus gustos y actividades favoritas, su perfil psicológico y su conducta. Hay gente que realmente toma en cuenta los beneficios reales de un producto o servicio, y no porque un artista de moda anuncie un perfume, correrán inmediatamente a comprarlo.

Si se venden bicicletas de montaña, se puede inferir que el público meta es aventurero, dinámico, deportista y con buena condición física. En este caso, se debe planear una estrategia que contenga elementos asociados a estas características, como paisajes de naturaleza exuberante, movimientos rápidos en las imágenes y gente joven utilizando el producto. Es importante asociar estos elementos al mensaje publicitario para que la intención de comunicación y persuasión sea más efectiva.

Una vez que ha quedado claro el perfil del público meta y las características del producto, se tendrá que delimitar el presupuesto para la campaña. Sucede en muchas ocasiones que las empresas destinan poco dinero a este rubro, pensando que no es tan importante como otras áreas de la compañía. Ma. Ángeles González, en su libro *Manual de Publicidad* apunta lo siguiente: "el dinero que se invierte en publicidad es un residual; el anunciante que menos dinero tiene, invierte menos. Lo cual va en contra de uno de los objetivos de la publicidad, que es el de servir de herramienta para conseguir ventas. Cuando éstas son escasas, la publicidad es más necesaria que cuando son elevadas y la inversión debería ser más alta"⁵.

No es fácil aceptar este hecho, pero darle la importancia que merece, podrá hacer la diferencia entre el éxito o fracaso de la compañía.

Una vez que se ha determinado el monto total de inversión en publicidad, será necesario determinar cómo serán los anuncios y en dónde se insertarán. Aquí es donde entra en acción el tema de la creatividad y las palabras mágicas: el

⁵ González Lobo María Ángeles. *Manual de publicidad*. p. 127-128

qué y el *cómo*. ¿Qué queremos decir con nuestros anuncios? ¿Cuál es la forma más adecuada y/o original para hacerlo?

A partir de aquí, será necesario establecer un plan de medios para decidir en dónde se promocionará el producto y durante cuánto tiempo, cuáles son las mejores ofertas de los anunciantes, ya sea radio, televisión, revistas, etc. y deberá definirse el momento adecuado para hacer el lanzamiento de la campaña.

Este punto es muy importante, ya que las características del producto pueden definir el mejor momento del año para hacer su promoción.

Ma. Ángeles González Lobo menciona los *productos de consumo estacional* y los *bienes de consumo no estacional*. Si lo que se vende son productos antigripales, lo ideal será realizar la promoción en el mes de noviembre, para que el público meta tenga tiempo suficiente de abstraer el producto en su mente, mantenerlo, y pensar en él cuando llegue el momento de necesitarlo.

La misma autora sugiere también detener la campaña unas dos semanas antes de que finalice el periodo de uso previsto para el producto. Si se continúa con los antigripales, la detención de los anuncios puede hacerse dos o tres semanas antes de que termine el invierno.

Si, por el contrario, el producto es un *bien de consumo no estacional*, la promoción deberá realizarse durante todo el año, pues el cliente potencial puede necesitarlo en cualquier momento.

Después de la definición del público meta y de las características del producto, esta es la parte que más podrá favorecer o perjudicar todo el proceso. No servirá de nada gastar la mitad de los ingresos anuales de la empresa en un comercial de televisión a las 3 de la tarde si el público meta está trabajando en la oficina o se encuentra en la escuela aprendiendo matemáticas.

El dinero es importante, sí, pero saber utilizarlo lo es más. Rubén Treviño, en su libro *Publicidad, comunicación integral en marketing*, cita el caso de la marca de vodka "Absolut". En él, explica cómo la empresa sueca pasó de 12000 cajas

vendidas en 1980, a más de un millón en 1986, gracias a una visión de publicidad original e inteligente. Los creativos de la agencia TBWA en EEUU diseñaron una imagen donde aparecía la botella con un halo en su parte superior y una frase en su inferior diciendo: "Absolut perfection".

"No se trataba sólo de vender otro vodka. Queríamos crear un producto de moda, como un perfume, y las revistas eran la vitrina perfecta. Cuando la gente paga por una revista, la lee. Y con revistas, tiene tiempo de saborear nuestros anuncios", dijo uno de los vicepresidentes de la agencia.

Después llamaron a Andy Warhol y le pidieron que pintara una de sus botellas. La frase en este caso fue "Absolut Warhol". A partir de eso, diseñadores de ropa comenzaron a utilizar la botella en sus creaciones, y muchos se volvieron famosos gracias a eso.

Como puede observarse en este caso, no se necesitó de una inversión millonaria para lograr el éxito que ahora tiene esta marca. La planeación, la visión y una estrategia adecuada, le dieron las armas para convertirse en esto: ser la marca número uno de vodka importado por el mercado estadounidense, con 2.8 millones de cajas vendidas en 1990⁶.

Una vez que se ha decidido la forma que tendrán los anuncios y el lugar donde serán colocados, será necesario monitorear su efectividad de acuerdo al medio que se haya elegido para su transmisión. Unos casos serán más fáciles que otros, pues algunos contarán con medidores cuantificables, como es el *rating* en la televisión o los *clicks* en internet, pero será más difícil si se prefieren los spots de radio o la colocación de anuncios espectaculares en la calle, ya que no existe un método para medir su impacto exacto.

Una vez terminada la campaña, será necesario evaluar la efectividad que tuvo la misma de acuerdo a los objetivos que se plantearon, por ejemplo: aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar su imagen, aumentar sus ventas o haber lanzado exitosamente un nuevo producto.

⁶ Treviño Martínez Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. p. 15

Si los resultados fueron los esperados, todas las personas involucradas podrán estar satisfechas por el trabajo realizado y estarán en condiciones de celebrarlo, pero no deberán dejar de lado los puntos que los llevaron al éxito, pues necesitarán seguir trabajando en ellos para explotarlos más y continuar ganando clientes o ventas. Si los resultados fueron negativos, también habrá que ubicar los puntos donde la estrategia tuvo errores y buscar corregirlos la próxima vez.

1.3 El *brief*

El *brief* es un documento que le permitirá a una agencia o a la persona encargada de la promoción de productos y servicios dentro de una empresa, realizar la publicidad de los mismos. Para lograr esto, deberá contar con un informe claro de los objetivos que el anunciante pretende alcanzar, de su situación en el mercado, de las características del producto, y de la posición de su competencia. Rubén Treviño sugiere contar con las siguientes especificaciones:

- 1 Observaciones del mercado. Antecedentes del proyecto, datos importantes de la industria y competencia.
- 2 ¿Por qué se requiere la comunicación? ¿qué origina la necesidad de hacer un esfuerzo de comunicación?
- 3 ¿Quién es el *target*? Definir el segmento al que se dirige la comunicación.
- 4 *Insight* del consumidor. Actitudes, deseos y percepciones de la gente que influyen en su comportamiento de compra.
- 5 Objetivo de comunicación. Solamente un objetivo.
- 6 Qué piensa el consumidor hoy. Percepción actual de la marca, producto o servicio.
- 7 Promesa básica. Beneficio más importante y relevante para el consumidor.

8 Respuesta deseada del consumidor. Percepción deseada y conducta deseada.

9 Razonamiento. Por qué el *target* debe creer esta promesa.

10 Medios y materiales a desarrollar.

11 Mandatarios creativos.

12 Tabla de tiempos.

Por su parte, Orlando C. Aprile aporta consejos para encontrar una técnica adecuada para su elaboración:

- Debe ser objetivo, dejando de lado las opiniones y gustos personales para precisar las evidencias que dan fundamento a la meta y a la estrategia de la campaña, de manera clara y entendible para todos los involucrados.
- Debe ser diacrónico, esto es, saber resaltar la historia comunicacional del producto o servicio y las resultantes de este proceso en la construcción de la imagen publicitaria.
- Debe ser sincrónico, describiendo la situación del *target market*, la participación de la marca producto en el mercado y de la competencia en términos de fortalezas, debilidades y oportunidades.
- Debe ser estimulante, esto es, un eficaz disparador de ideas, propuestas y respuestas a la manera de un *brainstorming* (lluvia de ideas).

Después de esta lista de sugerencias, presenta un modelo básico de *brief*:

- Cliente - Marca producto o servicio - Fecha
- Marca: perfil actual, atributos buscados y beneficios percibidos por audiencias y consumidores.

- Performances alcanzadas en el mercado y en las comunicaciones integradas.
- Diagnóstico y análisis críticos del *target market*: mercado genérico, competencia, *ranking* y participación de cada una de las marcas.
- Consumidores o usuarios: perfiles de comportamiento y hábitos de consumo/uso.
- *Target audience*: perfiles y hábitos de consumo de los medios de comunicación.
- Objetivo de la campaña en términos de comunicación publicitaria.
- Estrategia elegida y si hay tácticas previstas.
- Previsión de otros esfuerzos del *marketing mix*: promociones, *deals*, etcétera.
- Restricciones y/o normas legales que se deben tener en cuenta.
- Presupuesto asignado en el lapso previsto.
- Cronograma o tabla de tiempos para las sucesivas presentaciones internas y al cliente.

Como puede observarse, ambos autores coinciden en la importancia de establecer un público meta o *target market*, en identificar su comportamiento o hábitos de consumo. En establecer un objetivo claro de comunicación, en estudiar a la competencia y en marcar bien los tiempos para realizar la campaña.

Sin embargo, sólo Orlando C. Aprile toma en cuenta las restricciones y normas legales de una estrategia publicitaria, y ese punto es sumamente importante, ya que puede ocurrir que un creativo diseñe una campaña que ofenda al público meta al que va dirigido, y esta situación puede colapsar todo el esfuerzo de un equipo, metiéndolo en problemas legales o de imagen, desvaneciendo las aspiraciones de cumplir con los objetivos del cliente.

Sucedió así con la publicidad de la "Alianza Francesa". Un centro cultural de enseñanza del idioma francés que insertó en periódicos y revistas un dibujo donde aparecía la evolución del hombre desde que era un mono, pasando por una persona que habla español y llegando a su posición más erguida siendo una persona que habla francés. El mensaje era claro, si hablas francés, estarás en la cúspide del proceso evolutivo, si sólo hablas español, estarás a la mitad. Esta estrategia ocasionó serios problemas al centro, ya que numerosas personas se comunicaron y escribieron cartas para quejarse. Al final, los anuncios fueron retirados.

Este punto se vuelve aún más sensible cuando se trata de compañías transnacionales que desean expandir su presencia y dominio en otros continentes. Ocurrió con la firma Google, que quiso establecer oficinas en China y se vio obligada a bloquear ciertos sitios en internet por ir en contra de la ley y las costumbres de aquel país, como sucedió con páginas pornográficas y el tema del conflicto en el Tíbet.

1.4 Objetivos publicitarios

En este apartado se especifica la función de los objetivos publicitarios. "Deben ser claros y estar definidos en forma específica. Además, deben ser considerados por todas las empresas y personas involucradas en el proceso. Una vez que se elaboraron todas las propuestas de comunicación integral, es necesario revisar si existe una congruencia entre lo que se busca y lo que se propone"⁷.

Como ejemplos de objetivos publicitarios pueden mencionarse los que se enfocan en mejorar la imagen de una marca o un producto, los que buscan expandir su mercado geográfico, los que quieren llegar a un nuevo público meta, los que quieren aumentar las ventas generales y los que buscan eliminar los mitos negativos en torno a lo que venden.

⁷ Treviño Martínez Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. p. 19

La marca de masa de maíz "Maseca", lanzó una publicidad en anuncios exteriores donde incluía una frase que decía: "tortilla de maíz maseca, sólo 8 calorías", esto con el fin de contrarrestar la idea de que las tortillas engordan.

También se pueden establecer objetivos publicitarios en función del comportamiento del cliente, como pueden ser, mantener o aumentar su fidelidad o atraer consumidores de otras marcas.

Para Orlando C. Aprile, es muy importante diferenciar los objetivos de marketing de los objetivos de publicidad. En el primer caso, la empresa puede estar buscando aumentar un 10% las ventas de un producto específico; en el segundo, su aspiración puede ser generar un proceso de comunicación efectivo que consiga grabar en la mente de los consumidores una marca específica.

1.5 El proceso creativo

El mismo autor, haciendo referencia a un libro que escribió en el 2000, donde incluyó un capítulo llamado *El descubrimiento de la heurística*, defiende la idea de que la creatividad tiene una fundamentación científica, y que, como tal, está en condiciones de elaborar teorías, instrumentar técnicas y estimular el desarrollo de nuevas prácticas y aplicaciones.

Esto implica dejar a un lado los golpes de suerte o la varita mágica que puede ayudar al éxito de una campaña publicitaria. "Un creativo es una persona que resuelve problemas con regularidad, define nuevas propuestas, es productivo en un campo específico, elabora productos concretos y plantea cuestiones inéditas".⁸

"El proceso creativo es un proceso dialéctico e interactivo que resulta de una combinación de tres factores: el talento individual, el campo específico y el ámbito institucional o empresarial"⁹

⁸ Aprile Orlando C. *La publicidad audiovisual*. p. 144

⁹ *Ídem*. p. 145

Es por eso que, a su consideración, la creatividad publicitaria debe dejar de ser un "don" reservado a los elegidos, y debe asumirse como un recurso estratégico que sirve a cada una de las áreas y procedimientos de la publicidad.

De acuerdo a lo que plantea Rubén Treviño en su libro *Publicidad. Comunicación Integral en Marketing*, hay cinco pasos fundamentales para llevar a cabo el proceso creativo: preparación, incubación, iluminación, verificación y continuidad. En el siguiente párrafo se describe cada uno de manera detallada:

Preparación. Los implicados deben involucrarse con el producto o servicio. De ser posible, comprarlo y usarlo para creer en sus atributos o beneficios y entender lo que representa o lo que puede representar para el cliente meta.

Un creativo debe leer mucho, desde arte pop hasta economía, debe tener una mente llena de ideas frescas, debe ser capaz de visualizarse como hombre de negocios o como niño de 5 años, debe ser capaz de influir en los demás y movilizarlos con sus ideas.

Incubación. En esta etapa se deja descansar la mente para que el inconsciente se haga cargo de generar las ideas.

Iluminación. Es el momento del surgimiento de ideas que empiezan a entusiasmar. Éstas no necesariamente llegan en horario de trabajo ni dentro de la oficina. El creativo se esfuerza por seguir un orden, pero su cerebro no deja de trabajar.

Dentro de este proceso de iluminación, también es frecuente hacer ejercicios creativos en donde, a través de un buen moderador, se genera una lluvia de ideas que pueden lograr un resultado mucho más completo e interesante.

Verificación. En la etapa final se mide la realidad. Muchas agencias y anunciantes no lo hace a detalle y esto provoca problemas posteriores. La verificación determina el grado de comprensión de la propuesta creativa, es decir, se analiza la reacción que manifiesta, al menos una muestra de la audiencia meta.

Continuidad. En esta fase se sigue la misma línea creativa durante cierto periodo. Se dice que los primeros en cansarse de un tema publicitario son los gerentes de publicidad o de marketing más que los mismos clientes. Cuando un cliente cambia de agencia, es muy común que ambos deseen cambiar el tema creativo; así en muchos casos, el esfuerzo se tira a la basura luego del trabajo, tiempo y dinero que llevó construir una marca.

1.5.1 El concepto publicitario

Robin Landa, en su libro *El diseño de la publicidad*, explica que más allá de conocer a fondo la técnica para realizar un buen trabajo fotográfico o de diseño, es necesario ser creativo con las ideas. El objetivo de un proceso creativo es utilizar todas las herramientas que estén al alcance para lograr algo diferente e interesante. Para esto es necesario tener sensibilidad, percepción e iniciativa. Para colaborar en este proceso, menciona cinco pasos básicos para empezar con un concepto publicitario:

1. Interpretar el problema. La publicidad implica resolver problemas. Si la idea es creativa y no resuelve el problema, no es un anuncio efectivo.
2. Comprender el informe creativo. Una buena estrategia suele conducir directamente a las buenas ideas. Hay que atenerse siempre a la estrategia.
3. Decirlo categóricamente. No debe pensarse en primer lugar en palabras o imágenes elaboradas. Cada vez que se tenga que escribir algo debe preguntarse a sí mismo "¿qué estoy intentando decir?", y debe escribirse de esa forma en primer lugar. Más tarde se edita y se trabaja con ello.
4. Conocer a su audiencia. ¿Qué opinan de su marca? ¿De su causa social? ¿Qué quiere que piensen?
5. Escribir el objetivo. Debe escribirse lo que se desea en una frase.

En todo este proceso resulta de vital importancia el trabajo en equipo. Si el director creativo ha decidido trabajar en conjunto con personas que no pertenecen a su departamento, como auxiliares administrativos o de atención al cliente, deberá ser lo suficientemente humilde para aceptar cuando sus ideas

sean más adecuadas que las suyas y deberá integrarlas a la estrategia o concepto publicitario global.

Ma. Ángeles González, por su parte, propone tres direcciones para darle sentido e imagen a la marca o producto publicitario: apelar a los sentidos, a la razón, o a las emociones.

A los sentidos.- Aquí se aprovechan las características físicas de los productos (sabor, forma, diseño y textura). Este tipo de concepto suele utilizarse para alimentos pero no es exclusivo de ellos.

A la razón.- En este punto se busca que sea la mente la que se convenza de que adquirir el producto es una buena idea, valiéndose de recursos como la calidad, la duración, el precio y su impacto en el ambiente.

A las emociones.- Consiguiendo que la marca o el producto se asocien a situaciones u objetos agradables y procurando que haya una identificación del consumidor con la misma.

No hay ningún enfoque que predomine sobre los otros, todo depende del producto y de la representación que quiera dársele a la marca, pero sí se pueden encontrar tendencias de acuerdo a una situación particular. Por ejemplo, en épocas de bonanza económica, la gente puede ser llamada más por las emociones que por la razón, ya que su mente no tiene que preocuparse por gastar mucho o poco; sin embargo, en temporadas de crisis económica, el consumidor potencial reflexionará mucho acerca de la mercancía que desea adquirir, tomando siempre en cuenta su precio, durabilidad y/ o funcionalidad.

1.5.2 Técnicas para la creatividad.

Robin Landa sugiere convertir en preguntas la estrategia derivada del *brief* o del informe creativo. Hay que escribir cada pregunta sobre la estrategia y cada objetivo del informe creativo en hojas de papel o tarjetas. Conforme los miembros del equipo creativo van proponiendo ideas para conseguir los objetivos, éstos deben ser anotados en un pizarrón o en una hoja para que puedan verlas.

Si el proceso se detiene o se atora, pueden hacerse preguntas como "¿y si...?" por ejemplo, ¿y si hubiera una compañía telefónica que te cobrara sólo las llamadas por segundo? o ¿y si hubiera un pañal que fuera 100% biodegradable?, hacer preguntas basándonos en las necesidades de la campaña puede traer ideas para una estrategia publicitaria.

En uno de los programas de "Platicando con Alazraki" que se transmite en Canal 40, el conductor habló de la situación que debió enfrentar cuando tuvo a su cargo la campaña publicitaria de Sanborns. Él sabía que la empresa presentaba características que lo acercaban a un restaurante pero también a una tienda departamental, y que lanzar una propuesta de campaña basándose sólo en una de sus dos cualidades mermaría su influencia en el público objetivo. Es por eso que utilizó el problema como solución: le dio al establecimiento una identidad propia con la frase que es célebre aún en nuestros días: "Sólo Sanborns". No es tienda, no es restaurante, es algo único, es Sanborns.

En resumen, deben fomentarse todas las ideas, desde las lógicas hasta las absurdas. No criticar ninguna al principio, y combinar o aprovechar las ideas de otros.

1.5.3 Tipos de anuncios.

Continuando con Robin Landa, existen diversos tipos de anuncios que pueden ayudar a realizar una estrategia de publicidad altamente eficaz y con buenos resultados.

Avales y testimonios

Cuando un producto o servicio es ofrecido en televisión o a través de una imagen, es muy probable que la gente se sienta más atraída a comprarlo si éste es recomendado por una celebridad del deporte o el espectáculo.

Si Memo Ochoa, el portero del famoso equipo América -querido por unos y odiado por otros- presenta un anuncio de la UNICEF como embajador de los niños desamparados en todo el mundo, es más factible que su mensaje tenga impacto en el público que se considera fan del portero, y actúe realizando una

donación o cambie una actitud frente a su entorno social para evitar que la pobreza y los trabajos forzados sigan siendo la constante en este grupo desprotegido.

Otro ejemplo es el caso del defensa mexicano Rafael Márquez, que dada su habilidad como futbolista, fue convocado para jugar en el extranjero, nada menos que en uno de los equipos más sólidos y famosos de España, el Barcelona. Después de conseguir títulos y fama internacional, decidió lanzar su propia fragancia que tuvo un índice elevado de ventas. ¿Las causas? "Sí yo adquiero este perfume, seré como Rafa Márquez". El impulso aspiracional hace que el consumidor se sienta motivado para realizar la compra.

Pero puede ocurrir un efecto diferente. Como dice Robin Landa "un gran problema relacionado con el uso de personajes famosos es que son demasiado humanos; si un personaje famoso se ve envuelto en algún problema personal y se mancha su imagen pública, la marca a la que avale se verá manchada también".¹⁰ Esto es lo que sucedió con el golfista número uno del mundo Tiger Woods, a quien se le descubrieron 13 mujeres con las que estaba involucrado sentimentalmente -sin contar a su esposa-, por lo que la marca de rastrillos *Gillette*, líder mundial en el ramo, decidió prescindir de sus servicios.

Un efecto más puede producirse si se decide utilizar a una persona común y desconocida. Aunque muchas empresas puedan despreciar esta opción, el hecho de observar a alguien en televisión que podría ser nuestro vecino o compañero de trabajo puede alentarnos para adquirir un producto o servicio.

Como ejemplos pueden citarse comerciales de detergentes donde amas de casa se muestran felices después de haber encontrado un jabón que realmente elimina las manchas en la ropa. O cuando una familia entera grita de alegría por haberse ganado un premio invirtiendo su dinero en un banco. El hecho de que se genere una identificación con el protagonista, puede producir mucha empatía con el sujeto receptor, incitándolo más rápidamente a actuar a favor de lo que la publicidad le está pidiendo.

¹⁰ Landa Robin. *El diseño de la publicidad*. p 129

Declaraciones

“Los anuncios declaran, proclaman (declaran con fuerza), anuncian (declaran algo por vez primera) 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, absolutamente a prueba de encoger (créenos, hemos lavado estos pantalones doce millones de veces y no han encogido), la mejor y cualquier otra promesa que pueda imaginarse. Cuando algo se afirma con énfasis, tendemos a creerlo”.¹¹

Sucedió con la campaña de comida para gatos de la marca “Whiskas”. En los comerciales de televisión y anuncios exteriores se afirmaba “ocho de cada diez gatos prefieren Whiskas”; o en la campaña mediática que desacreditó al candidato a la presidencia del país: “López Obrador es un peligro para México”. Estas aseveraciones le dan un mayor peso al mensaje y hacen que el receptor las tome como verdades absolutas la mayoría de las veces.

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 teatro o comedia, el resultado es publicidad de parte de la vida. Vemos gente en sus situaciones cotidianas, interactuando con una marca o necesitando un producto o servicio”.¹²

Un buen ejemplo para este tipo de anuncio son los comerciales que realiza la empresa suiza de alimentación líder en el mundo: Nestlé. Cuando lanza una campaña para promocionar uno de sus productos estrella como la leche *Nido*, utiliza siempre escenas cotidianas donde aparecen cocinas convencionales (aunque bien iluminadas), mamás vestidas con ropa casual que puede ser como la de cualquier otra mujer de clase media y un bebé o un niño que bien podría ser el hijo de la persona que está observando el anuncio.

¹¹ Ídem. p. 130

¹² Ídem. P. 134

Meta- publicidad

Este tipo de anuncios se refieren a aquellos que explícitamente indican que se trata de anuncios, es decir, no intentan hacer pasarse por fragmentos de la vida cotidiana como los ejemplos anteriores. La marca Sprite de *Coca-Cola Company* utilizó este recurso en algunas ocasiones. Aparecía una voz en *off* diciendo que habían buscado maneras originales de persuadirte para que tomaras Sprite, utilizando gente famosa o bonita, pero que al final, habían llegado a la conclusión de que no tenían una razón de peso para proponértelo, y remataban el enunciado diciendo: "Sprite, las cosas, como son", y el espectador veía a un joven "común" bebiendo de la botella.

Cultura popular

"Usar elementos extraídos de la cultura popular, de grupos sociales particulares o de un determinado ambiente cultural puede atraer a audiencias selectas. La cultura popular puede usarse de varias formas, tomando elementos de la música, el baile, la moda o los deportes contemporáneos".¹³

Existe una publicidad en exterior que lanzó la aseguradora Argos Aegon, donde cita una frase del popular cantante José Alfredo Jiménez: "La vida no vale nada... vale mucho José Alfredo, mejor asegúrate". Podemos ver que la estrategia de campaña se basa en un elemento de la cultura popular en México.

Fantasía

"Si las personas encuentran el tipo de ficción que vemos en Harry Potter o el Señor de los Anillos fascinante, ¿por qué no en los anuncios de televisión o impresos? Podemos hacer referencia al héroe solitario o podemos luchar contra el monstruo".¹⁴

Cablevisión lanzó una campaña de este tipo al utilizar a los personajes de la saga Star Wars durante el mundial de Sudáfrica 2010. Aparece Darth Vader listo para cobrar un penalti a favor de México y el balón atraviesa sin problemas

¹³ Landa Robin. *El diseño de la publicidad*. p.136

¹⁴ *Ídem*

la portería, después aparece un jugador francés que intenta quejarse con él porque se da cuenta de que utilizó sus poderes y Darth Vader comienza a ahorcarlo sólo con la fuerza de su mente.

Dirección incorrecta

“Los anuncios de dirección incorrecta comienzan de una forma y repentinamente, cambian de dirección. Al pensar que el anuncio de televisión era sobre una cosa, los espectadores se sorprenden por el mensaje real. Estos anuncios pueden funcionar por varias razones. Una razón es el elemento sorpresa; se nos conduce a un sitio pero nos sorprenden al llevarnos a otro. Desde luego, se corre un riesgo con este punto de vista: una vez que se ha visto el anuncio, ya se conoce la sorpresa del final. Por supuesto, si la idea y ejecución son excelentes, no les importará verlo de nuevo”.¹⁵

Imagen o estilo de vida

“La publicidad de imagen se basa en la idea de promover un determinado estilo de vida. Los anuncios de imagen proyectan una actitud, un aura, una concepción del estilo y personalidad de alguien, que puede ser desde bohemia hasta un vaquero de campo. Si vestimos esa línea de ropa también podremos ser como esas personas atractivas y deseables de los anuncios”.¹⁶

Cuando el actor hollywoodense Matthew McConaughey presenta la nueva fragancia de Dolce & Gabbana, muestra un estilo de vida alto y exclusivo. Al inicio del comercial, el actor desciende de un auto lujoso, camina por la calle con un traje a la moda y es fotografiado por *paparazzis* que aparecen en el camino. Sube a un edificio y entra en una habitación, se quita la camisa -dejando al descubierto su cuerpo atlético-, y es nuevamente fotografiado, pero en esta ocasión por alguien que tiene un set preparado, emulando una sesión fotográfica para un comercial.

¹⁵ *Ídem*. p. 137

¹⁶ *Ídem*. p. 139

Aventuras y escapadas

“El riesgo, la excitación (nunca debe subestimarse el poder de seducción de una buena aventura). Conduciendo por todo el país en un coche nuevo o experimentando la camaradería en los bosques mientras se usa un cuchillo del ejército suizo, la idea de aventurarse en la naturaleza o en una nueva experiencia puede usarse para vender coches, vacaciones o, quizás, incluso té”.¹⁷

La marca de camionetas Jeep, suele utilizar este recurso. El vehículo aparece en terrenos poco explorados e inhóspitos, pero al mismo tiempo atractivos, fascinantes y misteriosos.

Beneficios y diferenciación

“¿Por qué debería usar su marca? ¿Qué ofrece su marca? ¿Qué tiene para mí? Los anuncios que muestran beneficios o explican lo que una marca puede ofrecer han sido durante mucho tiempo la base del pensamiento publicitario. Sin embargo, en el competitivo mercado de hoy en día, en el que la mayoría de los publicistas creen que el estilo y el espíritu visual venden un producto como cualquier otro, es una idea creativa subyacente que puede hacer que destaque un anuncio que proclame un beneficio”.¹⁸

Reconocimiento

“Los personajes memorables en los anuncios pueden ser adorables, divertidos o incluso molestos. A menudo, los íconos de empresas o personajes portavoces se convierten en parte de la cultura pop”.¹⁹

Pensemos en el cachorrito del papel de baño Pétalo, en el oso caricaturizado de Charmin, o en la botarga del Dr. Simi para las farmacias de medicamentos genéricos.

¹⁷ Landa Robin. *El diseño de la publicidad*. p. 140

¹⁸ *Ídem*.

¹⁹ *Ídem*. p. 144

Un anuncio debe transmitir, consciente o inconscientemente, beneficios para el comprador. Debe darle soluciones prácticas o emocionales para que sienta el deseo de adquirir el producto. Y la tarea del publicista es hacer que esos beneficios sean muy notorios.

Beneficios funcionales

Esto corresponde a la parte "real" en cuanto a beneficios se refiere del producto en cuestión. Aquí podemos hablar de la eficacia superior de un desodorante para eliminar el mal olor basándonos en un estudio de laboratorio. Si colocamos una frase en el anuncio que aluda a esta ventaja, estaremos dando una causa comprobada de beneficio al adquirir el producto.

Beneficios emocionales

Estos se relacionan directamente con la psicología del consumidor. Cuando queramos venderle un producto apelando a sus emociones será necesario ofrecer beneficios tales como el aumento de status, de popularidad, de seguridad o de aceptación.

Un buen ejemplo es la estrategia de la compañía de seguros GNP. Ésta presenta anuncios donde aparece una frase diciendo "probabilidad de que te cases con un millonario: 0.002%... mejor invierte". Esta frase apela a la razón brindando cifras concretas tomadas de un ejercicio de estadística, pero busca más acercarse al deseo profundo de la gente de que alguien llegue a resolverles la vida con el dinero. La frase toca fibras sensibles como el miedo y el deseo de seguridad de la persona en cuestión, y la impulsa para acercarse a la compañía a contratar un seguro o a realizar una inversión.

Otro ejemplo es el comercial de Volkswagen para el coche Bora. Todo comienza con una escena en una sala de juntas, ahí se encuentran hombres trajeados que se presentan e indican el puesto que tienen (todos asumen que el suyo es de alto rango), y después de que todos han presumido sus logros, el hombre que se ha mantenido en silencio dice: "bueno, a mí ya me conocen, yo estoy dirigiendo el proyecto... comencemos". Cambia la escena y vemos al mismo

personaje subiendo a su auto, que es un Bora Sport de Volkswagen. Aparecen unas imágenes en movimiento luciendo el coche y una voz *en off* que dice: "Nuevo Bora Sport de Volkswagen, nada que demostrar". El enunciado apela nuevamente a la emoción del comprador, en este caso a alguien que se considera seguro de sí mismo y que desea empatizar esa idea adquiriendo el automóvil.

Por su parte, Rubén Treviño Martínez habla de *métodos de activación o persuasión de consumidores por medio de la publicidad*.

"Existen productos que nunca deben verse como humorísticos, de alto contenido sexual, aburridos o antiguos. Todo depende de la situación mercadológica de la marca a anunciar... De nueva cuenta, la estrategia indica qué decir y el método de activación o aplicación creativa será cómo decirlo. Un buen análisis estratégico ubica al anunciante en qué decir y qué omitir".²⁰

1.5.5 La producción audiovisual

"No sólo el medio y el contenido conforman el mensaje, también la forma. La producción de un comercial televisivo debe cumplir necesariamente estas tres etapas: preproducción, producción y post-producción. Aquí la clave es la siguiente: hay que decir lo más (persuasión) con lo menos (fugacidad) a fin de movilizar todos los sentidos de la audiencia meta".²¹

La preproducción

Aquí se reúnen todos los datos que pueda arrojar una investigación, como porcentajes, estadísticas, estudios de mercado, etc. y se unen a los comentarios de todas las personas involucradas en el proceso creativo, para que puedan surgir las mejores ideas.

Aquí también se hace un esquema o maqueta de la producción a realizar. Puede ser el borrador de un guión o un *storyboard*, que comprenderá la síntesis de las escenas que se transmitirán en un comercial, tomando en cuenta los

²⁰ Treviño Martínez Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. p. 103

²¹ Aprile C. Orlando. *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. p. 119

ángulos, los espacios, el perfil de los actores y los ambientes que deseen generarse.

Deberá seleccionarse también la música y los efectos especiales que llevará el producto final en caso de que así se requiera.

Producción

Aquí es donde se lleva a cabo todo lo previsto. Es el momento en que las ideas se ejecutan de la mejor forma posible y el comercial toma forma y sentido.

En el camino pueden surgir modificaciones grandes o pequeñas debido a adversidades o situaciones especiales que aparezcan en esta etapa, y será responsabilidad del director general manejarlas de la mejor forma posible.

Este personaje es como un director de orquesta. Tendrá que manejar un sin fin de elementos que deberán conjuntarse adecuadamente para que el resultado obtenido sea de gran calidad y cumpla con su objetivo.

Postproducción

Aquí se revisa todo lo realizado en la etapa anterior. Las tomas grabadas, las actuaciones, los mejores encuadres, etc. y se procede a la edición que incluirá la adición de la música, de la banda sonora, los diálogos en *off*, y los eventuales efectos especiales.

Montaje

Ésta es otra función clave en la fase de producción porque estructura el lenguaje audiovisual que se quiere utilizar. Organiza los planos en función de la duración y de los estímulos dramáticos. Marcel Martin (1996) enumera ocho tipos de montaje, aunque no todos suelen utilizarse con fines comerciales:

Ideológico: cuando se busca comunicar una idea o una propuesta.

Metafórico: cuando se quiere suscitar una evocación en la audiencia.

Poético: Cuando se trabaja con símbolos reconocidos.

Alegórico: Cuando se connota un sentido figurado.

Rítmico: Cuando la música es la columna vertebral del mensaje.

Intelectual: Cuando se desarrolla una argumentación convincente.

Formal: Cuando se adopta un estilo bien determinado y reconocido.

Subjetivo: Cuando se privilegian las experiencias individuales.

En función del mensaje que busquemos transmitir, este tipo de montajes pueden ser de gran utilidad para llegar a nuestro público meta.

1.6 Identidad corporativa

La identidad corporativa de una empresa es su tarjeta de presentación. Es el puente que establece directamente con el cliente y sirve para transmitir sus ideas, valores y objetivos. Esta identidad debe ser coherente con lo que la compañía promete y debe representar en todas las áreas posibles su forma de trabajar al interior y al exterior de la misma.

De acuerdo con la comunicación de la empresa Ericsson: "La identidad corporativa de una compañía es la fachada efectiva de una realidad formada por personas, productos, señas y actividades de todo tipo, que puede suscitar desde admiración hasta odio, y que sirve para agrupar los sentimientos de los empleados, como estimular la imaginación del público en general... Cuando las empresas se empeñan en transmitir una versión de sí misma que no se corresponde con la realidad suelen tener un éxito breve y un despertar amargo".²²

Es por eso que resulta fundamental no engañar al cliente potencial. Es importante realizar un análisis autocrítico sincero y honesto donde se descubran las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa y se trabaje con ellas. Soñar no cuesta nada, se puede desear convertirse en líder del mercado de plumas tipo fuente, pero si ahora los recursos sólo permiten vender plumas de

²² Cervera Fantoni Angel. *Comunicación total*. p. 106 (La cita está tomada del artículo "La imagen de las empresas y su cultura", de Antonio Cerdón, pp. 109-124.

punto fino, se debe trabajar con eso, hacerlo crecer, y después empezar a vislumbrar una estrategia para competir en un nivel mayor.

Rubén Treviño sugiere considerar los siguientes puntos cuando se busque establecer una identidad corporativa positiva:

Personalidad específica.- La empresa debe proyectar una misma imagen en todo momento. Su intención de comunicación debe coincidir con la que percibe el sujeto receptor.

Coherencia.- Aún cuando los clientes provengan de diferentes lugares y situaciones, se deben mantener los mismos estándares de criterio y trato en todo momento.

Retroalimentación.- Es necesario monitorear constantemente el público meta, para saber si se está dirigiéndose hacia él de la forma adecuada.

De acuerdo con Ángel Luis Cervera Fantoni, el discurso corporativo consta de una serie de elementos básicos, que constituyen el programa de comunicación, y que son los siguientes:

- Denominación de la empresa.
- Logotipo o forma gráfica de la denominación.
- Símbolo gráfico o marca, que suele completar y acompañar al logotipo aunque es habitual que adquiera suficiente entidad como para poder figurar individualmente.
- Tipografía institucional.
- Códigos de estilo lingüístico y fonético.
- Códigos de estilo audiovisual y literario.

Y éstos pueden aplicarse a las siguientes áreas:

- Productos o servicios
- *Packaging* (envase y embalaje de productos).
- Arquitectura (ambientes interiores y exteriores).
- Equipamiento (instalaciones, mobiliario, maquinaria, etc.).

- Material gráfico (soportes de comunicación impresa, papelería, promoción, etc.).
- Relaciones personales (hábitos culturales de la empresa, comunicación interna, etc.).
- Publicidad (institucional o corporativa y comercial).
- *Merchandising* (todo lo relacionado con la comunicación en el punto de venta).
- Exposición (ropa, vestimenta, cascos, etc.).
- Vehículos (transportes).

En cuanto a todos los elementos que conforman la identidad corporativa, se pueden destacar los siguientes:

- Signos de identidad: son elementos gráficos que representan una marca o producto, y que con el simple hecho de mirarlos nos hacen pensar en ellos. Hay de dos tipos: lingüísticos (nombre y logotipo) y visuales (símbolo y colores).
- Símbolo: Es la marca o identidad visual, que sintetiza la esencia y quehacer de la empresa.
- Logotipo: Es la forma tipográfica de la empresa, que también la representa tanto en su misión y visión como en sus objetivos.
- Colores corporativos: Son los colores que sustentan el símbolo y logotipo de la marca o empresa. Deben tener una connotación que vaya de acuerdo con las características y objetivos de la empresa, y debe normalizarse en todas las áreas en que se utilicen, para que no existan variaciones de tono.

De acuerdo con Rubén Landa, "Los símbolos nos permiten identificar rápidamente la marca". En cuanto alguien observa el símbolo redondo de Volkswagen sabe que está frente a un auto de gran calidad, o cuando se lee "Starbucks" se piensa inmediatamente en un lugar con una bella decoración, un ambiente cálido, acceso a internet y una gran variedad de cafés.

Cuando se considere crear o modificar una marca, Angel Luis Cervera Fantoni sugiere tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Ser breve y simple pero impactante
- Ser fácil de deletrear.
- Ser fácil de leer y escribir.
- Poder ser retenida con facilidad.
- Ser fácil de pronunciar.
- Tener únicamente una forma de pronunciación.
- No envejecer o pasar de moda.
- Ser evocadora.
- No ser susceptible de interpretaciones de mal gusto o de carácter negativo.
- Ser registrable.
- Poder pronunciarse en todas las lenguas.

Si se toman en cuenta la mayor cantidad de elementos mencionados anteriormente, se tendrán más posibilidades de crear una marca e imagen que permanezcan en la mente del consumidor y que sea exitosa.

1.7 Planeación de medios y medios publicitarios

En este apartado se decidirá el lugar donde será exhibida la campaña publicitaria. También se negociará con los dueños de los medios para obtener el mejor precio posible.

Se enunciarán las características fundamentales de cada uno de los medios que sirven como escaparate de la publicidad, como son la televisión, la radio, internet, etc. y se profundizará en los que parezcan más relevantes.

La televisión

“La televisión es el principal medio publicitario del mundo. En México se estima que acumula cerca del 75% de toda la inversión publicitaria, el más alto del mundo”.²³

De acuerdo con Rubén Treviño, estas son las características generales de la televisión:

- a) Es un medio gratuito que tiende a reproducir eventos con grandes audiencias, como las telenovelas, las comedias, los noticieros y los eventos deportivos.
- b) La televisión sigue siendo un buen pretexto para reunir a padres e hijos y hacerles pasar un rato agradable.
- c) El espectro de comunicación es más amplio, ya que la televisión contiene dos códigos de comunicación fundamentales: imagen y sonido, lo que permite enriquecer el mensaje publicitario y hacerlo más efectivo.
- d) “La penetración del medio es impresionante: se calcula que entre 80 y 90% de todos los hogares de México tienen al menos un aparato de televisión”.²⁴

Como puede observarse, la televisión es un medio casi garantizado para hacer llegar la publicidad a los rincones menos esperados en todo el mundo. Su lenguaje es sencillo y accesible, por lo que los mensajes que transmite pueden llegar fácilmente a todo tipo de personas, desde la gente con un nivel económico alto hasta los sectores más desprotegidos.

Televisión por cable

Esta nueva opción para disfrutar de la televisión está logrando cada vez más penetración en la población. Los precios han bajado a tal punto, que ahora es

²³ Treviño Martínez Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. p 115

²⁴ *Ídem*. p. 116

posible ver los famosos "platos rojos" (antenas de la empresa Dish) en colonias de bajos recursos. Esta situación se convierte en un abanico de posibilidades para este sector de la población, pues les ofrece programas de alta calidad que se transmiten en canales como Discovery Channel o NatGeo, y genera poco a poco un cambio consciente e inconsciente en su visión del mundo, provocando a su vez, un cambio en su comportamiento. Esto se convertirá en un reto para las empresas que siguen basando su publicidad en estrategias muy simples orientadas a personas de muy bajo nivel educativo.

Características del medio

- Su audiencia tiene que suscribirse y pagar una mensualidad.
- Tiene un sistema de entrega de señal, que comenzó utilizando cable coaxial y ahora se ha ampliado a la fibra óptica.
- Variedad. El telespectador tiene la posibilidad de elegir entre más de 100 canales para su comodidad (contratando los paquetes más completos).
- El cliente puede escoger gran parte de la programación como series, películas y eventos deportivos para verlos a la hora que más le convenga. (Cablevisión On Demand)

Radio

La ventaja de este medio es que puede realizar producciones de alta calidad a un bajo costo. Las versiones más frecuentes de comerciales son de 20 segundos, seguidas de las de 30 y 10 segundos.

Características:

- Puede captar una mayor cantidad de anunciantes que por razones económicas no pueden entrar en otros medios.

- Mayor uso del medio en forma estratégica que busca captar segmentación de audiencia y regiones.
- Existe una aparente individualización en el mensaje: la voz que emite el aparato receptor parece estarle hablando directamente a la persona que escucha el programa de radio. Aparece una individualización en el proceso de comunicación.

Aunque llegó a pensarse que la radio desaparecería con la llegada de la televisión, ahora ha pasado a ocupar un lugar importante en los hogares y en la vida diaria de las personas. La ventaja de este medio es que puede ser escuchado mientras se realizan otras actividades, además de que resulta un buen acompañante en momentos de intenso tráfico.

Prensa

Es un medio de comunicación e información que durante varias décadas fue considerado un buen escaparate para promocionar productos y servicios de los anunciantes. Sin embargo, debido a las nuevas formas de hacer publicidad y a los bajos niveles de lectura en México, ha debido cerrar sus filas y despedir empleados, o, en casos muy extremos, cerrar definitivamente sus oficinas de trabajo.

Características:

- Es noticiosa e informativa.
- En general, la circulación y penetración son bajas.
- Permite selectividad demográfica y por tipo de actividades.
- El costo por millar es alto.

Los periódicos pueden clasificarse de varias formas dependiendo de su contenido, periodicidad, horario, etc. He aquí algunas clasificaciones.

- Por su contenido editorial: Interés general, especializados, financieros, deportivos, regionales.
- Por su periodicidad: diarios, semanales y quincenales.
- Por su horario: matutinos y vespertinos.

Revistas

La principal característica de este medio es que está muy definido. Su público meta es muy preciso y esto le permite generar contenidos asociados a publicidades muy específicas.

Existen revistas como Chilango, que se orienta a la clase media y media alta de la ciudad de México y que busca llegar a personas dinámicas que tienen un gusto especial por la ciudad y por todo lo que ella tiene para ofrecerles. Es por eso que en este medio se incluyen reseñas de bares, restaurantes, museos y colonias que merecen recorrerse a pie, así como publicidades asociadas a este tipo de lugares.

Características de acuerdo a Ma. Ángeles González:

- Enorme proliferación de títulos y tamaño relativamente pequeño.
- De distribución nacional.
- Ausencia de grandes revistas de información general y fuerte presencia de títulos temáticos (cocina, moda, mecánica, informática).

Cine

Este medio posee imagen, color, movimiento y sonido con unas calidades que superan por mucho a las de los otros medios, ya que dispone de pantalla grande y una instalación de sonido muy superior a la de la televisión o la computadora. Tiene una audiencia cautiva, ya que el espectador no se mueve de su asiento hasta que termine la película.

Para realizar una inserción publicitaria adecuada, debe estudiarse el tipo de público que decide ver determinada película. Si se trata por ejemplo, de una

película del 14 tour de cine francés, muy probablemente la audiencia esté interesada en observar un comercial donde se le invite al Festival de Cine de Morelia.

Por el contrario, si la película es de corte romántico, con protagonistas que viven en un entorno de clase media y/o media alta, las tiendas departamentales "El Palacio de Hierro" o "Liverpool", pueden encontrar un público interesado en ver sus comerciales.

Internet

La forma de hacer publicidad está cambiando. El control total de la televisión para hacer publicidad está cediendo poco a poco su lugar a espacios novedosos y alternativos como es internet.

El *boom* de esta nueva tecnología está revolucionando la forma en que interactúan los seres humanos e incluso, parece estar reestructurando gran parte de los procesos al interior de las sociedades. Ahora el sujeto receptor es un ente interactivo, que selecciona y discrimina información. Sólo si un anuncio que aparece en su página de inicio le parece lo suficientemente atractivo, dará *click* en la imagen para ir más allá y ver lo que el producto tiene para ofrecerle.

Según un estudio realizado por el Interactive Advertising Bureau México, de 2002 a 2006, la inversión publicitaria en internet creció 62%, una cifra nada despreciable en relación con la de otros medios²⁵, es por eso que ahora se vuelve fundamental voltear la mirada hacia este nuevo recurso que en unas décadas dominará el espacio publicitario en gran parte del mundo.

Rubén Treviño aconseja tener presencia en los buscadores más comunes como Google, Yahoo o MSN. También es importante contar con un blog, red social o página web que sea explícita, atractiva y entretenida, y buscar siempre la interactividad con el cliente potencial.

Publicidad en internet

²⁵ Treviño Martínez Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. p 122

La característica común en los usuarios es que están ligados electrónicamente. Por lo tanto, la publicidad en este ambiente debe ser social y positivamente correcta, además de adecuarse al ambiente del consumidor.

“A diferencia de los medios tradicionales que siguen un formato de comunicación (emisor, canal, receptor), la mercadotecnia viral, al igual que un virus, usa los receptores para convertirlos en emisores. ¿Qué significa esto? Que el agente patogénico se convierte en parte del contagio, ya que el virus se reproduce en su cuerpo y se vuelve un vínculo de su reproducción por el cual pasa la infección y permite que su existencia continúe”.²⁶

La mercadotecnia viral actúa de la misma manera: cada vez más el consumidor se adueña de las marcas. En algunas tiendas de la línea deportiva Nike, el visitante y/o cliente potencial puede diseñar sus propios tenis con un software que está disponible en la tienda. De esta forma, los creativos obtienen ideas que los inspirarán para crear las nuevas temporadas de ropa y calzado y sus consumidores se sienten más satisfechos.

Publicidad exterior

Para un lanzamiento de producto puede ser una opción muy atractiva por su bajo costo de producción.

Sus ventajas son que puede adaptarse a diferentes zonas y regiones y su tiempo de exposición es prolongado. Sus desventajas radican en que no pueden hacerse textos muy explícitos y su soporte físico puede ser considerado como contaminación visual.

Es importante recordar que el plan de medios no es algo que termine en el momento de su aprobación, sino que continúa vivo a lo largo del resto del proceso publicitario, pudiendo ser considerado como terminado hasta que se coloque el último anuncio.

Control de inserciones

²⁶ *Ídem.* p. 130

Aquí debe verificarse que la agencia entregue los materiales en el plazo previsto y que el medio realice una inserción correcta. Para lograrlo, utiliza los siguientes procedimientos:

Medios impresos. La mejor opción en este caso es adquirir un ejemplar donde aparezca el anuncio que se solicitó. En este monitoreo entran las revistas, los periódicos y los suplementos, por lo que uno de los puntos a revisar más importantes es la calidad de la impresión y la posición de la imagen. También puede solicitarse este servicio a una empresa de auditoría especializada.

Televisión. En este caso no es posible tener un comprobante físico de las inserciones, por lo que puede acudir a empresas que se dedican a monitorear la presentación de los anuncios y luego solicitar un reporte para saber si todo resultó conforme lo acordado.

La radio, el cine y el medio exterior. Estos medios carecen de control externo por parte de una empresa independiente (debido a la naturaleza de los mismos). En este caso, el anunciante acepta un recibo donde se confirma que la inserción se realizó eficazmente.

Internet. Gracias a esta nueva tecnología, el monitoreo del seguimiento adecuado de la campaña publicitaria es muy accesible. No es necesario solicitar el servicio de una empresa especializada, basta con entrar en contacto con el servidor de internet para saber cómo se está moviendo la estrategia.

Análisis de resultados

No debe considerarse, después de la transmisión del último anuncio, que el trabajo publicitario ha terminado. Ahora es necesario hacer un balance de los logros obtenidos durante la campaña y de lo que hace falta por hacer. Estas revisiones deberán hacerse en función de lo que se esperaba obtener: incremento en la notoriedad de la marca, mejora de su imagen, o el incremento de ventas. Realizar este ejercicio autocrítico es muy importante, porque le permitirá a la empresa mejorar su estrategia en el próximo proyecto.

En el próximo capítulo, se abordará el tema de la publicidad en el turismo mexicano. Se estudiarán las instituciones que se dedican a la promoción del país y algunas estrategias que ha utilizado el gobierno federal y estatal para aumentar la afluencia de turistas y la derrama económica en el país.

Capítulo 2. Turismo y publicidad. El caso de México

A manera de introducción para este capítulo, se presenta un apunte de los datos ofrecidos en el documento *Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático.*, que editó la Secretaría de Turismo SECTUR, durante la administración del gobierno Foxista. La información permitirá tener un acercamiento a esta actividad, a la vez que ofrecerá un panorama general de la dinámica que impera en estos días a nivel económico, político y social en el mercado mundial y nacional.

Se sentarán las bases para un estudio de mercado turístico que servirá como orientador en las estrategias para encaminar acciones que permitan desarrollar todo el potencial que tiene el turismo en este país.

- Durante el año 2004, llegaron a México 20,618,000 visitantes, de los cuales 11.5 millones se dirigieron a algún destino en el interior de la República, mientras que 9.1 millones optaron por visitar la franja fronteriza²⁷.
- El continente americano participó en el 2004 con una cifra de 16.5 por ciento del mercado mundial por concepto de turistas, el tercero después de Europa y Asia y el Pacífico, los cuales tuvieron una participación de mercado de 54.5 por ciento y 20.1 por ciento, respectivamente. Sin embargo, con respecto a los ingresos medios, ocupó la primera posición, pues en ese mismo año América registró 1,046 dólares de gasto por viajero, seguida por Asia y el Pacífico con 817 dólares y Europa con 786 dólares.²⁸

²⁷ Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático. SECTUR, 2006. Ed. Fondo de Cultura Económica. p. 15

²⁸ Ibidem.

- En 2004 México participó con 16.4 por ciento del total de arribos al continente americano y con 2.7 por ciento a nivel mundial. Estos resultados posicionan al país dentro del continente como la nación más visitada después de Estados Unidos²⁹.
- Entre el año 2001 y 2004 se captaron ingresos superiores a los 37,000 millones de dólares por el total de visitantes internacionales a México, 23 por ciento más que los recibidos de 1997 a 2000. Esto fue el resultado de recibir a más de 78.7 millones de turistas internacionales³⁰.
- Durante el 2004 la participación del personal ocupado en las actividades turísticas en México alcanzó, en promedio anual, un nivel de empleo de 1,784,000 ocupaciones remuneradas³¹.
- El consumo de los turistas, tanto nacionales como internacionales, representó alrededor del 16 por ciento del consumo privado nacional. En 2003, el 82.4 por ciento del consumo turístico fue realizado por residentes en México dentro del territorio nacional; 14.1 por ciento lo efectuaron los turistas internacionales que visitaron el país, y el restante 3.5 por ciento del consumo turístico correspondió a turistas egresivos, es decir, turistas residentes en México que viajaron al extranjero³².
- En 2003, en el total del turismo nacional, el motivo de viaje por vacaciones representó 44.7 por ciento, el de otros motivos (visita a familiares y amigos, peregrinaciones, etcétera) 31.1 por ciento, negocios 16.2 por ciento y excursiones 8.0 por ciento. En tanto que en el receptivo, las vacaciones registraron el 51.5 por ciento, las excursiones 21.7 por ciento y los viajes por otros motivos mantuvieron un porcentaje de 22.4, mientras que el de negocios abarcó sólo 4.4 por ciento³³.

²⁹ Ibidem.

³⁰ Ídem. p. 16

³¹ Ibidem.

³² Ibidem.

³³ Ibidem.

Con todos estos datos, se genera una idea del impacto e importancia que tiene el turismo en diversas economías del mundo. Resulta de vital importancia aprovecharlo de manera adecuada, implantando políticas públicas y privadas que permitan su sano funcionamiento, otorgando libertad y descentralización a los municipios y regiones con potencial en la materia, fomentando el intercambio cultural y la protección al medio ambiente, que es la materia prima para que todo este complejo sistema exista.

México es un diamante en proceso de limpieza y pulido, cuyo resultado final lo hará brillar con toda su fuerza si se utilizan las herramientas y estrategias adecuadas.

2.1 FONATUR

En un país como México, donde las bellezas naturales, arquitectónicas y culturales aparecen por doquier, se vuelve indispensable la creación de un organismo capaz de dirigir ordenada y acertadamente su potencial y desarrollo turístico, tomando en cuenta el respeto a las comunidades locales, la ecología y el progreso de la sociedad.

Es por eso que se crea El Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), cuyo objetivo principal es "participar en la consolidación del desarrollo regional del país, teniendo como visión convertirse en una institución líder en la promoción del desarrollo de proyectos diversificados, dentro del marco referencial de las tendencias mundiales del turismo"³⁴.

La atención debe estar orientada a este órgano del Estado, pues a partir de él nacerán políticas y estrategias que podrán hacer la diferencia entre un turismo sustentable y a largo plazo, u otro invasivo y destructivo que termine con la riqueza milenaria de este país.

2.1.1 Creación de FONATUR Y SECTUR. Antecedentes

³⁴ Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático. SECTUR, 2006. Ed. Fondo de Cultura Económica. p. 20

En 1928, se crea la Comisión Mixta Pro-Turismo, órgano dependiente de la Secretaría de Gobernación, cuya función se orientaba a la realización de estudios y proyectos que fomentaran el incremento de corrientes de visitantes extranjeros al país. En 1960 se funda el Consejo Nacional de Turismo, institución que se dedicaría en lo sucesivo a atender tareas de promoción³⁵.

Posteriormente y hasta el año 1974, se crearon diversos comités, comisiones y consejos de participación pública, privada y social, cuyos objetivos consistían en elaborar estudios y proponer recomendaciones, así como promocionar los sitios de interés turístico e impulsar la actividad turística.

En esta época, el turismo se desarrollaba de manera aleatoria y desordenada, como resultado de la búsqueda de opciones de descanso y esparcimiento, tanto de turistas nacionales como extranjeros. Pero el potencial turístico de México y la necesidad de coordinar los esfuerzos para el desarrollo integral del turismo llevaron al gobierno Federal a la creación del Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR). "Nació por Ley del 29 de diciembre del 1973 – publicada en el Diario Oficial de la Federación el 28 de enero de 1974- como un Fideicomiso Público, Entidad Paraestatal. Quedó constituido por la extinción de dos fideicomisos ya existentes, el Fondo de Promoción de Infraestructura Turística (INFRATUR), y el Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR)"³⁶.

Ese mismo día, el 28 de enero de 1974, se publicó la primera Ley Federal de Fomento al Turismo, y el 27 de diciembre de ese año se publicó el decreto que elevó a Secretaría de Estado al entonces Departamento de Turismo, otorgándole una estructura capaz de atender sus nuevas atribuciones y asignándole mayores recursos presupuestales.

En 1977 se designó la Secretaría de Turismo como cabeza de sector y se le otorgó la responsabilidad de la realización de estudios, mensajes e imagen de la oferta turística nacional.

³⁵ Ídem, p. 27

³⁶ Íbidem.

A partir de ese momento, se le otorgó la atribución de formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística en el país. En este sentido, se buscó dejar de lado el papel pasivo de regulación del Estado para dar paso a un papel más activo y propositivo de coordinación.

2.1.2 Responsabilidades, acciones y resultados de FONATUR

La aportación inicial de FONATUR fue la elaboración de planes maestros de desarrollo y normas de planeación que rigieran el crecimiento organizado de los centros turísticos, con la participación de la población y el respeto al medio ambiente, con apego a la legislación vigente.

Actualmente, FONATUR ha desarrollado cinco Centros Integralmente Planeados (CIP): Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Huatulco y Loreto, mismos que involucran proyectos de negocios turísticos, y lotes para uso turístico, hotelero, de servicio y recreativo, entre otros.

Entre las principales tareas que desempeña FONATUR se encuentran:

- Contribuir al crecimiento y fortalecimiento de la actividad turística nacional.
- Desarrollar y consolidar centros turísticos competitivos en todos los ámbitos.
- Financiar la oferta turística.
- Crear, controlar y, según sea el caso, manejar empresas orientadas a diversificar la oferta de servicios turísticos.

A partir de la creación de este organismo, México vivió un despegue nunca antes visto en materia de ingreso de turistas extranjeros al país. El producto interno bruto (PIB) pasó de 1,155 millones de pesos en 1993, a 4,982 millones de pesos durante el 2000. La participación del PIB turístico, con respecto a la del PIB nacional, aumentó de 8.1 por ciento en 1993, a 8.4 por ciento en el

2000, ocupando México el octavo sitio en captación de visitantes y el décimo segundo en captación de divisas.³⁷

2.1.3 CIP (Centro Integralmente Planeado). El caso de Cancún.

Localizado en el estado de Quintana Roo, dentro de la región conocida como la Península de Yucatán, inició sus actividades en 1974 como destino turístico. La selección del sitio para su construcción consideró su estratégica localización (puerta de entrada al Mar Caribe y a la región maya), su proximidad con los clientes potenciales de Estados Unidos, y la gran belleza de sus recursos naturales.

“La estrategia de aprovechamiento consistió en la construcción de un conjunto en torno a una franja costera con dos frentes de agua, integrando una oferta turística de alta calidad y una oferta urbana en la porción continental de la reserva. Se construyó en un polígono de 12,700 hectáreas distribuidas en cuatro zonas: la turística, que ocupa 14.3 por ciento; la urbana, 21.6 por ciento; la de conservación ecológica, 25.6 por ciento y 38.3 por ciento de superficie lagunar”³⁸.

Para dar luz verde al proyecto, en 1974 FONATUR construyó y operó tres hoteles que sumaban 332 habitaciones. Cinco años después, ya contaba con 41 hoteles y 2,923 cuartos, y atraía a más de 400,000 visitantes anuales. Asimismo, el aeropuerto registraba 5,369 vuelos³⁹. En 1983, Cancún se consolidó como un destino internacional prestigiado.

2.1.4 Resultados satisfactorios de los CIP al año 2000: visión de conjunto.

Para el año 2000, la inversión acumulada en los cinco CIP era de 23,035.6 millones de pesos y había generado una inversión total en alojamiento de 72,400 millones de pesos, a precios de 2002⁴⁰.

³⁷ Idem. P. 43

³⁸ Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático. SECTUR, 2006. Ed. Fondo de Cultura Económica. p. 40

³⁹ Ídem. p. 41

⁴⁰ Idem. p. 42

Los resultados de los cinco destinos se reflejaron en:

- El desarrollo de más de 37,000 cuartos de hotel, básicamente de categoría turística: gran turismo, cinco y cuatro estrellas.
- La oferta estaba distribuida en 244 hoteles.
- Representó 38 por ciento de la oferta instalada en los destinos de playa de México.
- Se recibieron más de 2.5 millones de visitantes extranjeros, que significó 26 por ciento del turismo receptivo del país.
- Recibieron divisas por 2,259 millones de dólares, que representaron 62 por ciento del total captado en el país por turismo receptivo.

Como puede observarse, la creación de estos centros trajo un impulso económico nunca antes visto en materia de turismo, además de que posicionó al país en la mente de millones de viajeros en el mundo. Sin embargo, también representó un nuevo reto para el gobierno federal y para las instancias encargadas de este sector, pues el crecimiento vertiginoso de la oferta y la demanda corría el riesgo de salirse de control y traer consecuencias negativas, tanto en ámbito social como ecológico.

2.2 CPTM (Consejo de Promoción Turística de México)

Dada la relevancia que se reconocía a las actividades de promoción turística, en mayo de 1999 se dio el visto bueno a la empresa de participación estatal mayoritaria de la Administración Pública Federal denominada Consejo de Promoción Turística de México, S. A. de C. V. (CPTM), cuyo objetivo sería el de planear, diseñar y trabajar en conjunto, las políticas y estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional con la SECTUR.

Sus principales funciones son:

- Coadyuvar en el diseño de los planes, programas, estrategias y prioridades en materia de promoción turística.

- Proporcionar, por cualquier medio, información turística especializada a mexicanos y extranjeros.
- Obtener recursos complementarios, económicos, técnicos y materiales, para el desarrollo de su objetivo.
- Suscribir convenios con los gobiernos de las entidades federativas y municipios; con organismos mixtos estatales y municipales, y con el sector privado, nacional y extranjero, con el fin de instrumentar campañas de promoción turística.
- Realizar trabajos y estudios de mercado relativos al cumplimiento de sus objetivos.

La creación de este nuevo organismo, vino a dar un giro importante a la política que el Estado estaba manejando en materia de turismo, pues apareció por vez primera una empresa bajo el título de "Sociedad Anónima de Capital Variable", lo que implicó poner sobre la mesa de manera explícita la palabra *mercantilismo*, que la obligaría a buscar beneficios económicos tangibles así como inversionistas privados, en su búsqueda por aumentar los flujos de turistas en nuestro país.

2.3 Limitaciones y rezagos del sector turismo

Se debe señalar que si en la década de los 70 México pudo entrar a competir en el mercado del turismo mundial con bastante éxito por la cantidad y belleza de sus costas, a finales de los años 90 se empezó a manifestar un desgaste del modelo de "sol y playa", que en los destinos turísticos de Cancún-Riviera Maya y en el área de Los Cabos, principalmente, habían registrado un importante desarrollo. Empezaron a surgir las limitaciones y rezagos del sector.

De acuerdo con Alfonso de Jesús Jiménez, en la mayor parte de los CIP existía una constante: la evolución de dos tipos de espacio con diferentes grados de desarrollo y calidad en cuanto a la infraestructura y los servicios. Éstos se referían al espacio turístico y al espacio urbano que competían por obtener los mejores recursos y servicios.

La zona turística se caracterizaba por espacios abiertos, bien diseñados, con amplias áreas verdes y conceptos arquitectónicos contemporáneos, que solían incluir edificios tan altos que impedían la visión panorámica del paisaje natural. Esto generó un rechazo consciente o inconsciente en la población local, que se consideró relegada y abandonada, ya que el atractivo del lugar donde residía se había privatizado, dejándole muchas veces un acceso que sólo funcionaba a través del trabajo que desempeñaba al interior de los hoteles.

Otro problema que vio el mismo autor en este tipo de desarrollos, fue la falta de identidad cultural. Lo que ocurría en los CIP's era que la población iba perdiendo participación en las decisiones de carácter colectivo y se veía invadida por migrantes que llegaban en busca de mejores salarios, que por lo general no tenían idea de la historia, tradiciones y costumbres del lugar, lo que se tradujo en una pérdida de esencia y encanto del sitio original.

Por otro lado, existía -y existe aún en nuestros días-, una enorme concentración de flujos de turistas en los cinco principales aeropuertos del país: Distrito Federal, Cancún, Puerto Vallarta, Los Cabos y Guadalajara. Concentrando 83.7 por ciento del total de las llegadas de turistas por vía aérea⁴¹. Esta situación provocó un desarrollo inequitativo entre las distintas regiones del país, congestionando y saturando áreas pequeñas, y relegando en apoyos económicos y de infraestructura a otras.

2.3.1 Situación particular de cada CIP en el 2000

Como se mencionó en el punto anterior, a pesar del éxito que representaron en conjunto los CIP al año 2000, cada uno de ellos enfrentó problemáticas especiales.

Cancún mostraba ya signos de agotamiento, situación que condujo a una pérdida de competitividad que se manifestaba en la disminución de los niveles de ocupación y tarifas, la reducción en la rentabilidad de las empresas y la baja calidad turística.

⁴¹ Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático. SECTUR, 2006. Ed. Fondo de Cultura Económica. p. 55

En los Cabos se observó un decremento en la inversión turística y un descenso en la calidad de los servicios, particularmente los urbanos.

A su vez, era evidente que Ixtapa enfrentaba una competencia desnivelada por la atracción de inversiones, crisis recurrentes, escasa oferta de accesibilidad y una ausencia de proyectos detonadores, así como el notable desequilibrio entre su oferta turística y residencial.

En Huatulco se detectó una reducción notable en la actividad turística e inmobiliaria y en Loreto prevaleció el estancamiento total de la plaza, mostrando indicadores turísticos y de inversión semejantes a los que se tenían 20 años antes.

En general, esta problemática estaba siendo provocada por:

- Esquema de desarrollo inapropiado, en el caso de Loreto.
- Falta de cuartos de hotel.
- Segmentos de mercado no atendidos.
- Falta de posicionamiento turístico y promoción.
- Subutilización de los atractivos potenciales.
- Conflictos legales y sociales que impedían el aprovechamiento de algunas reservas.

En el Programa Nacional de Turismo 2001-2006 (del cual se hablará más adelante) se enumeran las principales cifras que demuestran que la industria y oferta turística de México había perdido competitividad en los últimos años:

1. De 1990 a 2000, México pasó del lugar 10 al 12 en ingresos por visitantes internacionales.
2. México perdió participación en el mercado mundial de turistas internaciones, pasando de 3.7 por ciento en 1990, a tres por ciento en 2000. Aunque el número absoluto de visitantes se incrementó.

3. El gasto promedio del turismo de internación disminuyó de 608 dólares por persona en 1992, a 549 dólares en el año 2000.

Por otro lado, muchos municipios con potencial turístico no contaban con los elementos necesarios para ser considerados como tales y carecían de la experiencia para el desarrollo y gestión del turismo, lo que impedía que avanzaran de manera integral como comunidad.

Finalmente, en materia de cultura turística se observaba la siguiente problemática:

- La necesidad de reforzar la relación SECTUR – Secretaría de Educación Pública.
- La conservación higiénica del entorno en los destinos turísticos.
- La necesidad de elaborar y diseñar programas de capacitación, acordes a las necesidades reales de cada destino turístico.

La tendencia mundial en nuestros días es la búsqueda de espacios poco intervenidos por el hombre y programas de viaje que respeten al máximo el entorno que se visita, por eso se vuelve fundamental implantar una política que garantice el respeto de estas premisas.

2.4 Acciones de la administración de Vicente Fox para enfrentar los problemas, retos y oportunidades en materia de turismo.

Al inicio de su administración, el presidente Vicente Fox ordenó a FONATUR seguir impulsando sus cinco destinos tradicionales: Cancún, Los Cabos, Ixtapa, Loreto y Huatulco, pero también salir de los límites tradicionales de sus CIP y constituirse en promotor y asesor técnico de la actividad turística en todo el territorio nacional.

FONATUR ha guiado sus actividades en torno al cumplimiento de cuatro grandes programas:

1. La promoción y el desarrollo de sus cinco Centros Integralmente Planeados.
2. La planeación y arranque de una cartera de nuevos proyectos más ligados a la naturaleza y a la cultura, en beneficio de toda la república, así como del sector en su conjunto.
3. El programa de Asistencia Técnica bajo dos modalidades:
 - La asistencia técnica a estados y municipios
 - El nuevo impulso a zonas turísticas.
4. El apoyo a la reactivación del crédito y la inversión en el sector.

De manera más precisa, ha decidido implementar las siguientes acciones:

- Creación de líneas aéreas a bajo costo, descentralización y creación de nuevos aeropuertos, como es el caso del aeropuerto de Tulum, en la Riviera Maya.
- Mejorar la conectividad vía terrestre, a través de mejores carreteras, infraestructura, caminos rurales y obras de alto impacto turístico.
- Incrementar la estadía y el gasto de los visitantes fronterizos, así como posicionar las ciudades de la frontera como destinos con atractivos turísticos.
- Incrementar el número de eventos internacionales pertenecientes al turismo de Congresos, Convenciones, Exposiciones y Viajes de Incentivo en nuestro país.
- Ofrecer servicios turísticos en línea, como información de sitios de interés, reservaciones de habitaciones y pagos de las mismas.
- Monitorear el movimiento a través del espacio en internet, para obtener estadísticas que permitan tomar decisiones basadas en sus resultados.

- Creación de grupos de trabajo para promover y desarrollar las zonas arqueológicas y culturales del país de manera sustentable, brindando mayores beneficios a las comunidades y fomentando y promocionando la riqueza cultural.
- Asistencia técnica a estados y municipios.
- Creación de tres nuevos destinos turísticos: Mar de Cortés, Centro Integralmente Planeado (CIP) Nayarit y Proyecto Turístico Integral (PTI) Costa Maya.

El Proyecto de Mar de Cortés constituye el primer desarrollo turístico regional sustentable, que brinda una alternativa de progreso regional a partir del impulso al turismo náutico, buscando asimismo, favorecer a las comunidades pesqueras.

El CIP Nayarit buscará desarrollar una oferta exclusiva de playa en una reserva de 890 hectáreas, rodeadas de terrenos destinados principalmente a la conservación ecológica.

El PTI Costa Maya se concibe como un proyecto de desarrollo costero lacustre, que compita con destinos turísticos exclusivos de muy baja densidad, con la ventaja de que se localiza en un entorno cultural privilegiado que le proporciona el mundo maya y que lo hace aún más atractivo para muchos segmentos del mercado.

2.4.1 Las nuevas formas de promocionar el turismo en el mundo.

Estrategia de mercadotecnia

Esta misma administración buscó popularizar y comercializar destinos de playa menos conocidos pero con gran potencial turístico, acercándolos a los clientes directos y a las agencias o intermediarios de viajes.

El Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) expresó su visión a mediano plazo sobre los objetivos que pretendía alcanzar en este sector:

- Incrementar el gasto y estadía de los turistas.
- Incrementar el número de los turistas que visitan México y la participación del mercado turístico de México a nivel mundial.
- Diversificar la oferta que presenta el país al turista potencial, tanto en términos de actividades como de destinos disponibles.

En segundo lugar, el Consejo estableció en su Plan de Mercadotecnia la estrategia de la *Marca País*, que buscaría agrupar la vasta oferta de servicios turísticos en categorías conceptuales de producto, además de enfocar sus esfuerzos de promoción a aquellos segmentos de mercado con mayor potencial para incrementar los flujos y el gasto turístico.

Así, el CPTM inició la promoción de siete categorías:

- Turismo de playa
- Turismo de negocios: congresos, convenciones, exposiciones y viajes de incentivo.
- Turismo cultural.
- Turismo de naturaleza.
- Turismo premium.
- Turismo recreacional.
- Nuevos proyectos: mercado hispano, retirados, turismo fronterizo y cruceros.

El equipo directivo del CPTM desarrolló para cada una de las categorías mencionadas y para cada mercado o segmento objetivo, "promesas de marca" que destacarían los atributos relevantes a las necesidades y motivaciones del turista potencial y que permitirían una diferenciación ventajosa para los destinos mexicanos en relación con destinos en otros países.

Tradicionalmente, el Gobierno Federal y, en gran medida, las autoridades estatales y municipales responsables de la promoción turística, realizaban campañas que se mantenían al margen del "llamado a la acción", es decir, no realizaban una campaña persuasiva para incitar a los clientes potenciales a realizar un viaje a un destino en particular, por considerar que al hacerlo favorecerían intereses privados y/o particulares.

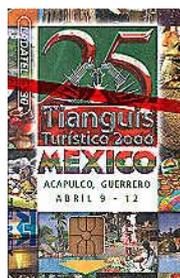
Sin embargo, esta visión fue cambiando con la llegada de la administración Foxista, ya que se cayó en la cuenta de que la competencia directa internacional no realizaba estrategias de campaña tan sutiles, por el contrario, mostraba acciones agresivas que explícitamente pedían al cliente potencial adquirir sus productos y servicios.

A partir de esta nueva visión, el CPTM pudo lanzar un nuevo plan para promocionar a nuestro país, valiéndose de herramientas como la participación conjunta con prestadores de servicios en eventos de promoción turística, como es el caso la Feria Internacional de Turismo, que se celebra en España.

También experimentó con promociones vía Internet, centros de atención telefónica, centros de comercialización en línea y promociones al consumidor en colaboración con socios comerciales, incluyendo socios no turísticos.

2.4.2 Estrategia de Marca País

Al inicio del gobierno foxista, el CPTM contaba con la licencia de la SECTUR para hacer uso de la marca siguiente:



Esta marca estuvo presente en todos los trabajos de mercadotecnia y comunicación del Consejo desde su adopción en 1998, hasta abril de 2005 cuando se lanzó la nueva Marca País para la industria turística.

El problema con el logo inicial era que no comunicaba la diversidad y riqueza del México de hoy, que está orgulloso de sus raíces pero también busca proyectarse hacia el futuro. También evocaba estereotipos folclóricos, como el indio, el sombrero o el cactus, y, además, comunicaba básicamente elementos de sol y zonas arqueológicas.

Así que, después de una intensa investigación entre líderes de opinión, socios comerciales y el Comité de Mercadotecnia del CPTM, se decidió transformar este logo para convertirlo en algo más versátil, que expresaría un país único, diverso y más allá de la hospitalidad.



“La nueva Marca País expresa la diversidad, riqueza, calidez y alegría de México. Brinda una imagen que narra nuestra historia milenaria, que arranca en el pasado prehispánico, recorre la etapa colonial y llega al México contemporáneo, ilustra nuestra inmensa riqueza natural y cultural. Gracias a la tipografía utilizada crea también una entidad fuerte, orgullosa de su gusto por la vida y segura de sí misma, con un gesto de modernidad y personalidad al utilizar la “e” minúscula y acentuada”⁴².

Sin embargo, no pueden volcarse todas las expectativas en una imagen que es la carta de presentación en la publicidad gubernamental. Es necesario que cada persona coopere y realice su parte en cualquier sector que represente el progreso para México. Las exportaciones, las inversiones, el intercambio cultural, las relaciones internacionales... todas las áreas deben unirse en función de enaltecer la historia, naturaleza, gente y cultura de este país.

⁴² Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático. SECTUR, 2006. Ed. Fondo de Cultura Económica. P. 83

2.4.3 El Programa Nacional de Turismo 2001-2006

En el Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006 se estableció que "El sector turismo es una prioridad del Estado mexicano y éste se ha propuesto asegurar su capacidad competitiva. Se buscará desarrollar y fortalecer la oferta turística para consolidar los destinos turísticos tradicionales y diversificar el producto turístico nacional, aprovechando el enorme potencial con que cuenta México en materia de recursos naturales y culturales"⁴³.

A partir de este decreto, se puso especial atención en la difusión y mejoramiento de la imagen turística del país, incluyendo la profesionalización de las estructuras de gobierno en esta materia.

La política turística en ese momento se encontraba articulada en torno a cuatro ejes rectores interrelacionados: hacer del turismo prioridad nacional, tener turistas totalmente satisfechos, mantener destinos sustentables y contar con empresas competitivas.

Señalaban también que era de vital importancia que los trabajadores en este sector contaran con una preparación de alta calidad, valiéndose de recursos como los que ofrece la SECTUR a través de sus programas de capacitación y fortalecimiento.

Asimismo, para monitorear las impresiones y opiniones de los turistas que visitan México, se implementó el estudio "Perfil y Grado de Satisfacción de los Turistas". Este indicador mide mes a mes la opinión directa de los visitantes, el grado de satisfacción, su percepción sobre la calidad del destino, los servicios recibidos y cumplimiento de expectativas, entre otros.

También se activó el Sistema Integral de Evaluación Participativa, el cual tenía como propósito valorar el desempeño de las políticas del sector turismo para medir sus impactos, cobertura, eficiencia, eficacia y calidad de las acciones y programas de la dependencia.

⁴³ Idem. p. 87

2.4. La Agenda 21

Consciente de la importancia de mantener destinos sustentables para permitir el desarrollo a largo plazo de las comunidades y regiones que viven del turismo, el gobierno del presidente Vicente Fox lanzó una política de Estado con visión al año 2025 para garantizar que se proteja el entorno ecológico.

En respuesta, la SECTUR elaboró la Agenda 21 para el Turismo Mexicano, un programa que "propone estrategias y acciones en el corto, mediano y largo plazos, con el objeto de fortalecer la dinámica de las regiones turísticas y propiciar el desarrollo sustentable, consolidando el bienestar del ser humano, respetando el medio ambiente y optimizando los beneficios económicos y sociales de las comunidades"⁴⁴.

Esta Agenda propone siete grandes estrategias:

- La implantación de Agenda 21 local para municipios turísticos.
- El Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo.
- La promoción de mejores prácticas ambientales en empresas y destinos turísticos.
- Un programa de incentivos a la actividad turística sustentable.
- Un programa de capacitación y transferencia de tecnología.
- El ordenamiento ecológico del territorio como base de un desarrollo turístico integral.
- El ecoturismo como clave para el desarrollo del turismo en áreas naturales protegidas.

El Sistema de Indicadores de Sustentabilidad para el Turismo es una parte fundamental del Programa Agenda 21 y su objetivo es contar con un diagnóstico que permita medir y monitorear las condiciones de cada destino,

⁴⁴ Idem. p. 90

para la adecuada toma de decisiones. Se maneja en cuatro grandes temas y 12 subtemas:

- Medio ambiente. Agua, energía, aire, desechos y educación ambiental.
- Entorno socioeconómico. Beneficios económicos del turismo e impacto social.
- Turismo. Oferta y demanda turística.
- Desarrollo urbano. Planeación turística, urbana y ambiental, desarrollo urbano integral e imagen urbana.

Finalmente, la administración Foxista buscó continuar con el proceso de descentralización en materia turística iniciado en 1993. El objetivo era otorgar autonomía a los municipios y zonas con gran potencial en este sector para que, más allá de monitorear y planear sus actividades, pudieran desarrollar nuevos productos y servicios turísticos de acuerdo a sus necesidades y contextos particulares.

Desafortunadamente, a partir de la campaña de *lucha contra el narcotráfico* impulsada por el presidente Felipe Calderón, el turismo internacional en México ha bajado notablemente. Lo han resentido los hoteles y los trabajadores de este sector, además de que la OMT lo indica a través de sus cifras, apuntando que de los 50 millones de viajeros que se esperaban para el 2010 sólo se recibieron 22 millones⁴⁵.

2.5 El marketing en la empresa turística

Pese a los datos negativos que nos hablan de un descenso en el turismo mexicano, es importante tener en cuenta una estrategia de marketing adecuada para hacer funcionar la parte de la máquina que nos corresponda.

Para asegurarse de la satisfacción total del cliente, la gestión turística debe monitorear muy de cerca los siguientes aspectos: la interpretación de los gustos

⁴⁵ "Evade Nayarit marca México". Reforma. Alejandro Junco de la Vega, diario, México, EL SOL, 21 de enero de 2011. p. 10

y necesidades del cliente, el diseño y preparación del producto/servicio, la provisión de insumos para la operación correcta de la empresa, la distribución y venta, atención y asistencia al usuario, el funcionamiento de los miembros de la organización, y la investigación postventa. Todos estos elementos manejados de manera adecuada permitirán que la empresa se ponga a la altura de la competencia, y, aún más, la supere.

José Manuel Velásquez, en su libro *Marketing Turístico*, menciona que para el correcto funcionamiento de la empresa turística, es necesario tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Conocer, valorar y utilizar las nuevas tecnologías.
- Valorar el atractivo del mercado en términos cuantitativos (productos/servicios) y en términos dinámicos (ciclo de vida).
- Tener un mercado de referencia, que permita dirigirse hacia él en caso de ser necesario.
- Conservar los clientes habituales o la demanda cautiva que han demostrado fidelidad a la firma.
- Seleccionar adecuadamente los clientes potenciales.

Utilizando el viejo refrán que dice *más vale ser cabeza de ratón que cola de león*, el mismo autor considera preferible "vender abundantemente a pocos clientes, en lugar de hacerlo en forma reducida a una gran cantidad de ellos"⁴⁶.

La lealtad es algo que no se compra con nada. Es el resultado de un trabajo constante de atención, de calidad en los servicios, de trato amable y de acciones eficaces. Si se consigue una cartera de clientes fieles a la empresa, podrá darse continuidad al futuro de la compañía.

También es importante ser objetivos y realistas. Hay que ser capaces de conocer los límites de acción de la organización, es decir, atender únicamente el mercado que se puede soportar.

⁴⁶ Velásquez Millán, José Manuel. Marketing turístico. P. 65

No sirve de nada lanzar una campaña agresiva de promoción para atraer más personas si al final no se contará con la capacidad para atenderlas debidamente a todas. Si la empresa es pequeña, deberá ajustarse a un mercado que vaya en proporción a su tamaño, pues en caso contrario, podrá colapsar y perder todo lo que ha conseguido.

La estrategia de mercado en el ramo turístico debe responder a las siguientes preguntas: ¿A quién vender? y debe sustentarse en tres aspectos fundamentales: 1) adecuar el producto a los requerimientos de la demanda. 2) Distinguir las características que definen el perfil de los clientes que disfrutan o solicitan el producto. 3) Elegir los métodos y procedimientos más idóneos para atraer esta demanda⁴⁷.

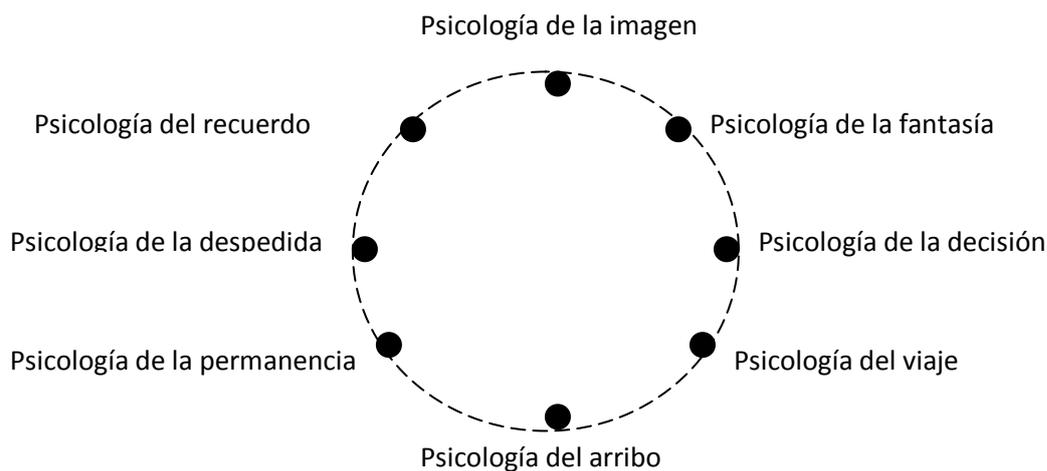
En el estudio de la demanda o clientela se deberán considerar estos tres factores: a) Posición de la demanda, b) Comportamiento de la Demanda y c) Segmentación del mercado actual.

En cuanto a la *situación o posición de la demanda*, es necesario conocer la cantidad de clientes reales y potenciales, así como sus características particulares. Con base en esto, se podrá clasificar a la misma en cuanto a su poder adquisitivo, su nivel educativo, y su grado de compra de los productos.

Para el *comportamiento del cliente* será necesario identificar los hábitos y costumbres de los usuarios, así como sus deseos e inquietudes respecto a la variedad de productos y servicios que se ofrecen. Por ejemplo, un cliente puede solicitar en su itinerario de viaje muchas actividades al aire libre que involucren hacer ejercicio, debido al estilo de vida que mantiene cuando está en su casa.

Velásquez, citando al psicólogo venezolano De Vries (1993), menciona que este latinoamericano creó la *Teoría del Psicoturismo*, después de haber observado detenidamente a este sector como un fenómeno psicológico.

⁴⁷ Íbidem. P. 66



Fuente: Roberto de Vries. **I Taller de Psico-Turismo**. Isla de Margarita, Venezuela. Oct. 1993

“Al efectuar el viaje, el turista comprueba o constata las aspiraciones que tuvo al comienzo; es decir, procede al disfrute de la compra. Es esta la oportunidad para evaluar su comportamiento o conducta de uso. Sólo cuando el turista traspone esta fase, el Departamento de Marketing podrá llegar a conclusiones respecto a la compra”⁴⁸.

De acuerdo con esta frase, puede decirse que la etapa “post venta” es igual de importante que la que ocurre al inicio, cuando el cliente decide comprar un viaje con un proveedor de servicios turísticos. Tomar un reporte esquematizado y lo más completo de sus impresiones, permitirá orientar el producto en cuestión, haciéndolo más atractivo para él (en caso de que decida volver a viajar con la misma empresa) o podrá dirigirlo para ofrecerlo a un público meta con características y comportamientos similares a los suyos.

Dentro del marco de la globalización, donde todo tiende a unificarse y estandarizarse, el contacto con poblaciones diferentes a las nuestras aumenta su valor de manera importante. El turista occidental busca regresar a la parte mágica y mística que ha perdido a causa de su excesiva racionalización en todos los procesos que genera, haciendo que presenciar una ceremonia o un ritual antiguo se vuelva un suceso completamente exótico y fuera de lo normal.

⁴⁸ Íbidem. P. 70

Segmentación de Mercado

La empresa turística necesita diferenciar sus grupos de clientes, pues esto le permitirá dirigir sus productos a sectores de la población con características afines, haciendo que éstos consideren un trato más personalizado y, por lo tanto, queden más satisfechos.

Citado por José Manuel Velásquez, Acerenza (1978:75) explica sus ideas acerca de la segmentación de la demanda turística, utilizando tres criterios que pueden combinarse: a) Razones de compra, b) Localización Geográfica y c) Condiciones socio-económicas.

Las *razones de compra* subdividen al mercado en Consumidores o Usuarios Finales (Mercado de consumidores) y Consumidores Industriales (Mercado Industrial). La primera subdivisión se refiere a personas que buscan estos servicios para su goce personal, y el segundo, a las Agencias de Turismo Mayoristas y Organizadoras de viajes.

La *localización geográfica* establece la clasificación del mercado desde el punto de vista regional, con base en dos criterios básicos: a) La concentración geográfica de la clientela potencial en determinado mercado y b) La disponibilidad de comunicación y transporte entre el mercado y la oferta.

Las *condiciones socio-económicas* dividen al mercado de acuerdo a su nivel de estudios, ingresos, y estilo de vida.

Citados por Velásquez, De Borja Solé (1983:240) y Kotler (1993:301) señalan cuatro criterios para la segmentación de mercados: a) Variables geográficas, b) Variables demográficas, c) Variables psicográficas y d) Variables conductuales.

En cuanto a las *variables demográficas*, los consumidores son agrupados de acuerdo a la edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad. Estos factores ayudarán a definir de manera muy específica el público meta al cual se busca dirigirse.

“La idea del nicho de mercado es que el cliente siempre consiga en determinada empresa turística un producto/servicio único, diferenciable, especial, que no lo pueda encontrar en otra empresa similar; podría decirse, que el producto/servicio está confeccionado y presentado a la medida del cliente, que la cobertura del mercado es selectiva y que los precios están en función del valor que percibe el cliente”⁴⁹.

Una vez que se ha segmentado adecuadamente el mercado, deberá decidirse a cuál o cuáles fragmentos se quiere dirigir, y establecer una estrategia adecuada para ello.

De acuerdo a los criterios de Ohmae (1985:256/257), hay cinco acciones que los dirigentes de las empresas turísticas deben realizar para enfrentarse con éxito a sus competidores: 1) Tener claro el terreno conquistado por la empresa, 2) La empresa debe deducir y escoger el ambiente que le brinde mejores posibilidades de éxito, producto del análisis sobre las perspectivas que tienen todas las fuerzas que intervienen en el ámbito del negocio, 3) Seleccionar las estrategias que le ofrecen posibilidades de triunfo, resguardándolas con una acertada combinación de los recursos que posee, 4) avanzar con paso seguro y mucha cautela para no propasarse en su accionar y 5) Ajustarse y cumplir con el plan de estrategias programado, a la vez que evalúa su desarrollo.

Marketing Operativo

En lo que respecta al producto/servicio, la agencia o empresa turística, a través del área encargada de la investigación de mercados, tomará en cuenta las necesidades y preferencias de los turistas potenciales, para mejorar y/o diseñar el producto a ofrecer.

Para definir el precio, se utilizará la información que se tiene con respecto al poder adquisitivo de la demanda, el volumen previsto de clientes, el gasto neto del viaje, y los precios que ofrece la competencia.

⁴⁹ Íbidem. P. 79

En cuanto a la distribución, el objetivo es encontrar los mejores canales para comercializar los productos, que deben estar asociados con el público meta al cual se dirige.

Recio (1983:62) y Acerenza (1988:203) coinciden en distinguir tres elementos básicos en la conformación de productos en los destinos turísticos: Atractivos, Facilidades y Accesibilidad al destino.

Los *atractivos* son los motivos primarios que impulsan el deseo de realizar el viaje. El lugar a visitar debe poseer cualidades que inciten al cliente potencial a disfrutarlos y conocerlos.

Éstos pueden subdividirse en atractivos de sitio y atractivos de eventos. Los primeros, como su nombre lo indica, se refieren a monumentos, sitios arqueológicos, edificios, etcétera, mientras que los segundos se refieren a acontecimientos que ocurren al interior de la región que se visita.

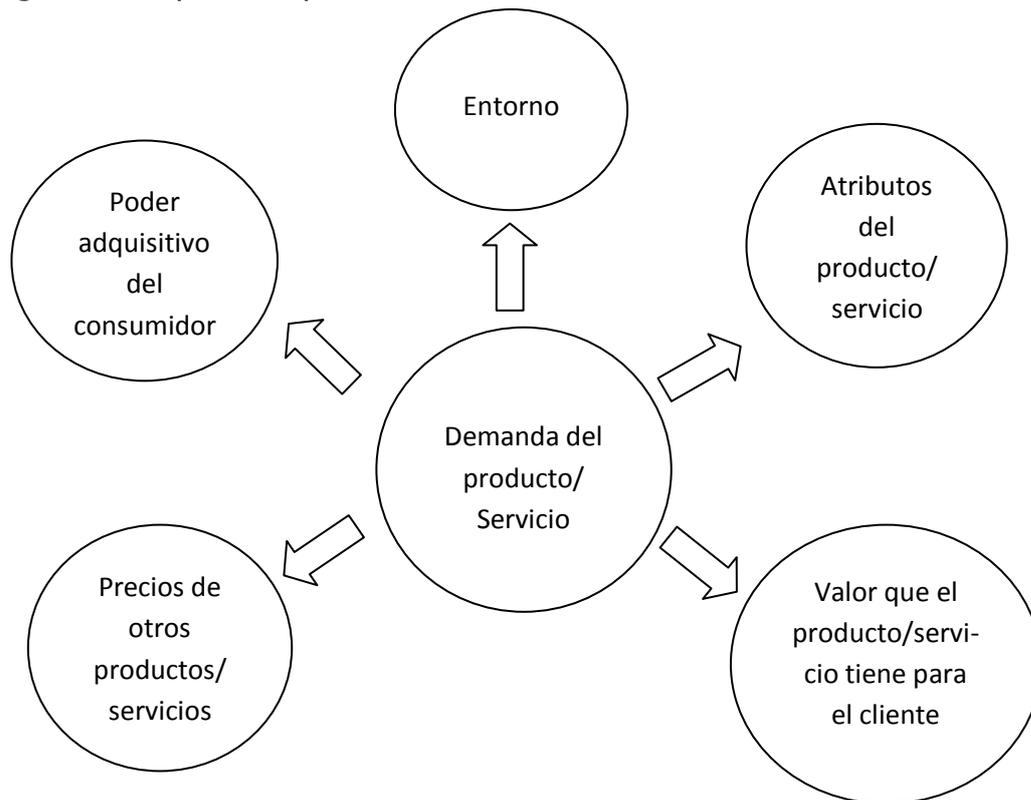
Las *facilidades* se refieren a la "estructura" que sustenta el viaje, esto es, el alojamiento, la alimentación, la renta de automóviles, el cambio de divisas, etcétera. Es importante mencionar que estos factores no motivan el viaje del cliente potencial por sí mismos, pero sí influyen directamente para que el turista pueda disfrutar su experiencia plenamente, o por el contrario, se lleve una gran decepción.

En cuanto a la *Accesibilidad al destino*, se refiere a la dificultad o sencillez que representa para el cliente desplazarse hasta el lugar deseado, por lo tanto, en este sector interfieren elementos como las vías de comunicación terrestres, marítimas y náuticas.

Demanda

Para conocer la demanda del producto potencial o real, es necesario tomar en cuenta el entorno en el cual se va a desarrollar, las personas que estarán dispuestas a comprarlo, las cualidades que poseerá y el valor que el cliente le dará al mismo.

Para ejemplificarlo de mejor forma, José Manuel Velásquez presenta el siguiente mapa conceptual:



Ciclo de vida del producto y/o servicio turístico

De acuerdo al mismo autor, el ciclo de vida de los productos y/o servicios de la empresa turística comprende las siguientes fases: lanzamiento, crecimiento, madurez y declinación.

En la fase de *lanzamiento*, la empresa inserta el producto en el mercado, otorgando facilidades a los intermediarios y a los clientes finales con el objetivo de conseguir su aceptación. Esta etapa presenta un lento avance de ventas y una inversión importante, pero se espera que con el paso del tiempo pueda redituar en ganancias para la empresa.

En la fase de *crecimiento* la demanda comienza a aceptar el producto y/o servicio, pero la competencia se vuelve más fuerte y crea lo que el autor Drake (1992:92) llama *turbulencia competitiva*. En esta etapa se encuentra la consolidación del producto a través de la compra y reconocimiento por parte de los clientes.

En la *madurez* comienza a descender el ritmo de las ventas y prácticamente no quedan clientes potenciales por atraer, ya que la empresa ha cubierto su segmento de mercado. La publicidad es abundante y se busca consolidar la fidelidad a la marca por parte de los clientes para alargar la vida del producto.

La última fase es la *declinación*. Aquí la empresa no obtiene utilidades por el descenso drástico de las ventas, ocasionado por el desvío de la clientela hacia otros productos y/o servicios de la competencia, o por la incorporación de otros en la propia empresa.

Medios de acción de la promoción turística

De acuerdo a José Manuel Velázquez, la comunicación o promoción de la empresa turística se clasifica en: promoción de ventas, publicidad, ventas personales y relaciones públicas.

Promoción de venta: Son acciones que buscan estimular a los clientes potenciales o el público meta para adquirir productos y/o servicios que ofrece la empresa. Entre las herramientas que puede utilizar el área de publicidad para cumplir con este propósito se encuentran: devolución del dinero para compradores insatisfechos, reducción temporal de precios, mayor cantidad de producto y/o servicio por precios iguales, regalos, etcétera. Y para los agentes y/o vendedores, se pueden ofrecer descuentos por volumen de compras, publicidad compartida, concursos entre comerciantes, premios por ventas, entrenamiento técnico, entre otros.

“La promoción le ofrece al cliente la oportunidad de adquirir productos y/o servicios con rebajas muy significativas en los precios, que pueden llevar a romper sus hábitos de consumo”⁵⁰. Esto es importante tenerlo en cuenta, porque puede ser un factor que eleve las ventas considerablemente.

Publicidad. Ésta permite la promoción y comercialización del producto y/o servicio a través de técnicas de persuasión y de exposición de las características del producto.

⁵⁰ Íbidem. P. 107

Estas técnicas se utilizarán de acuerdo a los siguientes objetivos específicos: Colaborar al incremento de las ventas como producto del incremento del mercado; posibilitar el acercamiento al consumidor o cliente potencial; apoyar el lanzamiento de nuevos productos y/o servicios; mejorar la eficacia de la acción de ventas a través de los agentes de comercialización: agentes de viajes, mayoristas, etc.; contrarrestar la disminución de ventas en temporadas bajas; introducir nuevos usos del producto y/o servicio; divulgar rebajas en los precios; promover las nuevas tendencias del mercado turístico.

Una vez que se ha determinado el mensaje publicitario, deberá escogerse el medio adecuado para transmitirlo, esto puede ser, a través de la televisión, el radio, los deportes, las noticias, las revistas o internet.

Venta personal: Es una forma muy eficaz para promover la venta de productos y servicios turísticos. Su ventaja principal radica en el contacto cara a cara del cliente potencial con el vendedor. Esto permite generar un vínculo y empatía entre ambas partes, además de que se agiliza el proceso de compra, pues se pueden dar respuesta a todas las dudas y preguntas de manera rápida y oportuna. Esta dinámica funciona muy bien en ferias y exposiciones de turismo.

Relaciones públicas: Tienen como misión, resaltar de manera positiva la posición de la empresa en la sociedad. Aquí se involucra la imagen de la compañía en todas las áreas, desde el departamento de reservaciones que trabaja con la industria hotelera y de transportación, hasta los proveedores de servicio de papelería y línea telefónica.

Ahora los turistas se han vuelto más escrupulosos y exigentes. Piden un servicio de gran calidad por lo que han pagado y esperan obtener lo que imaginaron durante el viaje.

Con la tendencia hacia la individualización de las sociedades occidentales, el trato personalizado es fundamental en cualquier empresa que aspire a lograr una posición distinguida en el mercado. Debe ser capaz de mantener un contacto estrecho con sus clientes y resolver las inquietudes o deseos que surjan en el proceso.

Capítulo 3 La agencia de viajes “Le Mexique Autrement”

En este último capítulo se expone todo lo relacionado a la agencia de viajes “Le Mexique Autrement”. Su creación, sus valores, sus fortalezas y su visión. Se mencionan las instituciones con las que se trabaja y los beneficios que éstas presentan para un turista con una conciencia social y ecológica importante. Al final, se describe detalladamente el producto audiovisual que será colocado en la feria de turismo en Bruselas, Bélgica el próximo año.

3.1 Misión, Visión, Valores y Objetivo

Misión. Difundir la riqueza visual, histórica, artística, natural y cultural de México con todas nuestras herramientas y esfuerzo, para conseguir que este país siga siendo posicionado como uno de los mejores destinos a nivel mundial.

Visión. Proponer un viaje diferente a cada persona que decida viajar con nosotros. Ofrecer un servicio especializado con trato amable, que busque siempre el bienestar del cliente, que le transmita confianza y seguridad, donde los itinerarios estén cargados de lugares atractivos y donde la comodidad y el verdadero descubrimiento de este país sea pieza clave en el ejercicio de esta profesión.

Valores. Respetar siempre a la naturaleza y a las comunidades indígenas que estén más cerca de ella. Respetar la economía local y buscar en todo momento hacerla crecer. Contaminar lo menos posible y generar una conciencia ecológica, social y cultural, donde el turista se lleve un aprendizaje de este país que perdure en su mente el mayor tiempo posible.

Objetivo. Hacer descubrir a turistas extranjeros las maravillas de este país llamado México, a través de un turismo responsable, no masivo, que busque minimizar el impacto ambiental, poniendo en práctica dinámicas ecológicas, y donde además, se logre un aprendizaje profundo de la cultura mexicana, que trascienda los estereotipos y clichés, para que se dé un verdadero intercambio cultural.

3.2 Creación de la empresa

Benjamin Mathieu, originario del pueblo de Waha, en Bélgica, llegó a México en el año 2002 a través de una invitación personal. A pesar de que el tiempo planeado para su estancia era corto, decidió quedarse más tiempo ya que se sintió fuertemente atraído por la belleza de este país.

Para financiar sus viajes, comenzó a trabajar en el centro cultural "Alianza Francesa de México", como profesor de su lengua materna. Ahí conoció a Diana Hinojosa, una joven de 20 años con quien hizo amistad rápidamente. Después de un tiempo de viajar juntos, Benjamin le propuso que se asociaran para crear una agencia de viajes receptiva, que traería a turistas de Bélgica y Francia.

Un grupo de personas fue completado a finales de abril del 2006 y ocurrió así, el primer viaje oficial de la agencia de viajes "Le Mexique Autrement".

3.3 Público meta

Los viajes son dirigidos principalmente a francófonos que habitan los países de Bélgica y Francia. Mayores a 50 años, jubilados y con solvencia económica. Situación que les permitirá realizar un viaje (del otro lado del mundo) donde desembolsarán una considerable suma de dinero.

Este tipo de personas, además de cumplir con todos los parámetros anteriores, deben ser flexibles, con un criterio amplio frente a otras manifestaciones culturales, adaptables al medio en que se encuentran, pacíficos, que puedan estar rodeados de personas más de 12 horas al día durante 2 semanas y que puedan convivir en armonía. Personas sensibles frente a los problemas sociales que aquejan a México y al mundo en general, y deseosos de aprender de lo que un viaje puede enseñarles.

3.4 Lo que hace diferente a la agencia (fortalezas)

Habiendo una competitividad tan fuerte en el mercado, se vuelve indispensable encontrar herramientas y recursos que nos permitan ser una opción atractiva y diferente para ser elegidos por los viajeros. La historia de cómo se formó esta

agencia es ya un hecho que puede resultarle atractivo a más de una persona, ya que, literalmente, nació de un sueño y se concretó con el trabajo de dos buenos amigos que se encontraron en situaciones especiales y claves de su vida.

La propuesta de “Le Mexique Autrement”, busca, como su nombre lo indica, descubrir México de manera diferente. Las agencias de viajes mejor posicionadas en el mercado venden tours industrializados, donde el itinerario está delimitado desde el principio y donde hay un *timing* (tiempo) que no puede ser alterado o modificado bajo ninguna circunstancia.

Existe por ejemplo, un tour de la agencia Kuoni, que tiene una presencia muy fuerte en el mercado belga y en otros países de habla francesa. En ocasiones, los turistas llegan un lunes en la noche a Cancún, después de haber viajado más de trece horas, entre el tren TGV de Bruselas a París y el avión de 10 horas de París a México, y sólo tienen oportunidad de descansar una noche, antes de embarcarse en un recorrido de 890 km hasta Palenque para el día siguiente⁵¹.

Este trayecto es muy cansado, y se corre el riesgo de que los clientes no disfruten del paisaje y la atmósfera que hay en cada lugar. México es como un buen vino que debe ser bebido lentamente, para que sus sabores y aromas lleguen a lo más profundo de los sentidos de cada catador. Hacer un tour donde se visiten 12 ciudades en 7 días es como comerse una langosta con la rapidez que se engulle una big mac de Mc Donalds.

Grupos pequeños

Otra de las ventajas de la agencia L.M.A. (Le Mexique Autrement) es que se manejan grupos pequeños no mayores a 12 personas. Esta dinámica es importante por varias razones, una de ellas es que así se puede establecer una comunicación más estrecha con cada uno de ellos y se pueden identificar mejor sus necesidades para buscar que todos se sientan cómodos y consentidos. Si

⁵¹ Dato obtenido del catálogo de Kuoni mayo-diciembre 2010, apartado “Ruta Maya”, en la sección de México. p. 246

alguien quiere más detalles sobre alguna visita, puede acercarse al guía y este no se sentirá presionado por dejar a 30 personas esperando su propia respuesta. Si alguien siente mareos durante un trayecto en carretera, tendrá la confianza de pedir que detengan la camioneta para intentar aliviar su malestar.

Esta dinámica también funciona con los sitios que se visitan. En las rutas se proponen estancias en comunidades indígenas y en zonas naturales protegidas. Por lo general, se contemplan dos estancias en la comunidad lacandona en Chiapas. Si los grupos fueran más grandes, sería imposible alojarse con ellos, ya que no cuentan con más de 3 cabañas por sección y la comida sería insuficiente para un comedor que es atendido por tan sólo dos personas.

Ser pocos nos permite confundirnos con el paisaje y volvernos parte de él. Si se realiza un recorrido por la selva lacandona, el ambiente se verá menos perturbado por nuestra presencia y tendremos la oportunidad de ver más animales en su estado natural. La vegetación se verá menos alterada y tendremos el privilegio de sentir la selva en su estado más auténtico.

Finalmente, si los clientes desean conocer a fondo alguna comunidad indígena como el "pueblo del Señor" en Quintana Roo, será más fácil para ellos que la gente acceda a intercambiar ideas y experiencias, pues el anciano del pueblo, con saber milenario, no se sentirá abrumado al ver 30 o 40 personas observándolo fijamente y tomándole fotografías sin parar.

Trato personalizado: el viaje a tu medida

La agencia L.M.A. cuenta con una modalidad de reservación llamada *sur mesure* que significa "sobre medida". Esta opción se maneja generalmente con parejas o familias que desean conocer un poco de cada ruta o que prefieren los sitios arqueológicos a las playas y con base en eso se les propone un itinerario. Ésta también se convierte en una ventaja frente a competidores que sólo ofrecen tours en grupo.

No hay prisa: conoce México a tu tiempo

Como se mencionó en la página anterior, hay agencias que tienen un itinerario muy apretado y que debe ser seguido al pie de la letra. Con la agencia L.M.A. los itinerarios son flexibles. Si bien es cierto que se cuenta con un programa base de los lugares a visitar, existe la posibilidad de adaptarse a las necesidades del cliente y cambiar algún sitio arqueológico por una reserva natural o viceversa, siempre y cuando el grupo completo esté de acuerdo (en el caso de viajes con más de 5 personas).

Trato directo

Con la agencia Le Mexique Autrement, el cliente conoce desde el primer momento a la persona que lo acompañará durante toda su estancia en México, ya sea a través de la página en internet o por contacto directo a través de la feria de turismo en Bruselas, Bélgica. Benjamin o Diana explican el itinerario de cada ruta que proponen y dan consejos sobre algunos lugares. En muchas ocasiones, las personas que brindan informaciones en una agencia de viajes no conocen los lugares de los que están hablando y eso es un punto a favor de L.M.A. pues una de sus premisas es "no vender algo que no se conozca".

Ecoturismo

En la agencia de viajes se tiene una preocupación por el medio ambiente y por la forma en la que los seres humanos se relacionan con él. L.M.A. incluye en sus itinerarios al menos una estancia en un centro ecoturístico, donde se enseña sobre la importancia del agua y su conservación, sobre el uso de materiales naturales en la construcción de habitaciones o cabañas y de los programas para reciclar la basura.

En un mundo donde se ha vuelto tan importante cambiar la forma en que se interactúa con la naturaleza, una visita a centros de este tipo le viene muy bien a la gente y al equipo de trabajo, ya que mientras se descubre México en conjunto, se aprende a cuidarlo y conservarlo.

Generación de trabajo local

Una de las políticas es siempre contratar guías locales mexicanos que den las visitas de los sitios arqueológicos. A pesar de que puede conseguirse la acreditación para que los socios den las visitas, se considera que para el turista es más agradable escuchar explicaciones de la gente local hablando de su propio territorio.

Los hoteles con los que se trabaja son en un 90% mexicanos. Se evita a toda costa relaciones con hoteles norteamericanos que sólo provocan la fuga del capital económico de nuestro país. Los hoteles que se seleccionan deben ser acogedores, preferentemente pequeños y con una arquitectura que les dé un toque especial haciéndolos únicos. Esto suele gustarle mucho a los clientes, ya que cuando se hospedan en cada uno de ellos sienten que están experimentando realmente la arquitectura mexicana y disfrutando de ella.

De las quesadillas en la carretera al Camino Real

Con respecto a las comidas que se ofrecen durante el viaje, se procura siempre consumir alimentos preparados por restaurantes mexicanos, que no sean grandes cadenas extranjeras y que tengan una sazón especial. En este rubro somos muy versátiles, proponemos desde puestecitos que están en medio de la carretera donde sólo se venden quesadillas hasta una cena de lujo en el Hotel Camino Real, pero siempre poniendo por delante la calidad y sabor de los alimentos, así como el trato amable de las personas que ahí laboran.

También buscamos impulsar la economía local comiendo en las casas de familias con ascendencia indígena. Tenemos una visita por ejemplo, a Teotitlán del Valle, donde comemos con la familia de Luisa, que se dedica a la fabricación de tapetes de lana tejidos y teñidos artesanalmente. Esta actividad tiene una doble ventaja, la primera: la familia prepara una rica comida que suele ser muy apreciada por los turistas y que le genera un ingreso económico a todos sus miembros, y dos, tienen la oportunidad de presentar su trabajo artesanal a todo el grupo y aumentar la posibilidad de vender alguna de sus piezas.

Programa de uso de termos

Conscientes del impacto que representa la generación de botellas de plástico en el ambiente, en "Le Mexique Autrement" se ha implementado un programa de termos que ayudan a reducir los desechos considerablemente.

Al inicio de cada viaje, se le obsequia a cada cliente un termo con el logo de la empresa y su nombre en la parte de abajo. Esto le permitirá tener agua limpia y fresca cuando así lo requiera. Durante el trayecto, se compra un garrafón que se va rellenando cada vez que es necesario y se les indica a las personas que pueden servirse de él cuando lo deseen. De este modo, se elimina la generación excesiva de botellas de plástico y se ayuda a proteger el ambiente.

3.5 Centros ecoturísticos

Sendasur

Es una agencia receptiva creada por un grupo de comunidades indígenas de la Selva Lacandona que busca promover la difusión de su cultura y costumbres a través de una agencia que reparta equitativamente el turismo en cada uno de sus centros.

Los clientes que deciden hospedarse con ellos duermen en cabañas idénticas a las que poseen los lacandones, comen con ellos y pueden comprar alguna de las artesanías que ahí se venden.

Las Guacamayas

Es un centro ecoturístico bellísimo que se localiza en la Reserva de la Biósfera de los Montes Azules, en el sureste de Chiapas, muy cerca de la frontera con Guatemala. Este centro fue creado durante la administración del gobierno Foxista y contó con el apoyo económico y logístico de la comunidad europea.

En este centro se construyeron cabañas muy atractivas con materiales naturales y en algunas ocasiones de reúso. Dentro de cada una de ellas hay shampoo y jabón biodegradable que son recomendados a los visitantes para su higiene diaria. Si ambos productos son utilizados adecuadamente, permitirán a

la planta potabilizadora de agua realizar su trabajo de limpieza más rápida y eficazmente.

Cuentan asimismo con un biodigestor que transforma ciertos desechos naturales en composta, que posteriormente son utilizados como fertilizantes para las plantas.

Tienen también dos actividades especiales para los visitantes y para las personas que ahí se alojan. La primera consiste en la observación del ave Ara Macao, mejor conocida como Guacamaya roja. Estas aves tienen sus nidos en los alrededores de la zona –de ahí el nombre del centro- y pueden ser apreciadas al amanecer y al atardecer si se cuenta con suerte o si se tiene la paciencia suficiente.

Durante el recorrido el guía ofrece explicaciones del modo de vida de estas bellas criaturas. Señala el periodo de gestación, la vida en pareja, la forma en que se alimentan y el curioso dato de que es la única ave totalmente fiel, ya que si su pareja muere, ésta no buscará a otra durante el tiempo que le quede de vida.

También se ofrece un tour en lancha por el río Lacantún que converge con otros dos ríos de diferentes propiedades alcalinas y físicas, donde es notable un cambio de color y de “textura” en el agua. Si la lancha de adentra en la selva lo suficiente, podrán ser observados monos aulladores, tucanes, tucancillos y la bella guacamaya roja.

Pueblo del Señor

Esta comunidad, localizada en el estado de Quintana Roo, a una hora de la ciudad de Carrillo Puerto, es conocida por su bella laguna llamada “Laguna Azul” donde se pueden observar hermosos atardeceres y aguas cristalinas bordeadas de árboles selváticos habitados por curiosos monos araña.

En esta comunidad se ofrecen demostraciones de técnicas antiguas que trabajaban la planta de henequén, una planta parecida al maguey que durante mucho tiempo fue el oro verde del estado de Yucatán. Solía utilizarse para

formar cuerdas muy resistentes, bolsas y resorteras que atrapaban pequeños animales. Uno de los hombres más respetados del pueblo, realiza una demostración en su propia casa, transformando esta puntiaguda hoja verde en una fibra muy resistente, que más adelante es utilizada para formar el objeto que al turista mejor le parezca.

Sierra norte, Oaxaca

Este fantástico lugar, ubicado a una hora y media de la ciudad de Oaxaca, ofrece una estancia completamente original y diferente para todos aquellos que buscan una experiencia llena de aventura.

Situada a 3000 metros sobre el nivel del mar, la Sierra de Oaxaca cuenta con paisajes que muchos turistas belgas han comparado a los bosques europeos. Sus altas cimas, cobijadas por bellos y altísimos árboles de coníferas, así como sus cielos cargados de nubes, dan la impresión de estar en un lugar completamente diferente a México.

Deportes extremos como tirolesa, bicicleta de montaña y caminatas son tan sólo algunos de los servicios que ofrecen estas comunidades oaxaqueñas que conviven desde hace cientos de años con estas montañas milenarias. La decisión de formar una agencia receptiva que pudiera dar a conocer las opciones de hospedaje y esparcimiento que ahí se ofrecen, ha logrado que cada año más y más personas viajen hasta ese lugar y convivan con estas comunidades indígenas que se esfuerzan por abrirse y adaptarse a la era moderna, al tiempo que luchan por preservar sus costumbres.

Aunque la comida que se prepara es sencilla, los turistas suelen apreciar mucho el toque casero que se les da a las quesadillas y a la sopa de verduras, todo cultivado y cosechado en la misma zona. El atole calentito gusta mucho a los paseantes, después de haber recorrido varios kilómetros entre senderos interpretativos, y el café de olla se vuelve un amigo silencioso en la profunda contemplación del hermoso paisaje.

3.6 Visitas ecoturísticas

Parque ecológico "La Ventanilla".- Este lugar paradisiaco en la costa de Oaxaca ofrece una experiencia inigualable al visitante. Todo comienza con una breve caminata por la playa, al lado del mar salvaje del Pacífico, desde donde pueden observarse grandes olas que rompen furiosas contra la orilla. Se avanza un poco más y se encuentra del lado derecho un área protegida de nidos de tortuga, allí hay palitos clavados en la arena que avisarán cuando los huevos estén rompiendo y sea el momento de ayudar a las tortuguitas a llegar al mar, a través de voluntarios y visitantes de la zona.

Después de unos quince minutos de marcha, se llega a una laguna, donde se toma una lancha con capacidad para 8 personas que es impulsada tan sólo por un palo de madera, que evita molestar a los animales del ecosistema con el ruido de un motor.

Se va avanzando poco a poco y se van descubriendo los seres más fascinantes del lugar: un cocodrilo con la mandíbula abierta tomando el sol, que observa sin moverse un milímetro a los turistas pasar, una gaviota blanca que emprende el vuelo, una tortuga curiosa que se asoma desde un tronco de madera... en fin.. decenas de animales que acuden confundidos al encuentro con ese ser extraño llamado ser humano.

Después de un trayecto de 20 minutos en completo silencio, se llega a una isla. Ahí se pueden descubrir animales en cautiverio que fueron rescatados del tráfico ilegal de especies o que están ahí para fomentar su preservación y desarrollo. Hay cocodrilos gigantes, venados cola blanca, zorrillos e iguanas. La gente puede observarlos con cuidado desde una distancia considerable a través de su jaula y aprender un poco sobre el modo de vida de cada uno de ellos. Al final pueden pasar al área de restaurante para disfrutar de un refrescante coco y unos sopesitos con mantequilla, queso y frijoles que les darán energía para su viaje de regreso.

Tienda de cosméticos naturales

Esta tienda localizada en la calle principal del pueblo de Mazunte, a 10 min. de "La Ventanilla", inició en 1996 con un grupo de 14 mujeres y un hombre, quienes a través del patrocinio de Body Shop, comenzaron su propia línea de productos de belleza 100% naturales. Desarrollaron shampoos, acondicionadores para el cabello, aceites, cremas y jabones. El negocio fue bien aceptado por los lugareños y actualmente estos emprendedores son autogestivos. Los turistas pueden visitar la fábrica y escuchar la explicación de la elaboración de los productos. Los trabajadores piensan seguir capacitándose para hacer la cooperativa más grande y en un futuro no muy lejano, desarrollar nuevos productos, siempre respetando el entorno y el medio ambiente.

Centro Mexicano de la Tortuga

Este lugar, idealizado y soñado durante muchos años por biólogos, ecologistas y activistas, vio la luz en 1994. Sus objetivos son difundir el modo de vida de las tortugas, sus ciclos reproductivos, su funcionamiento y su importancia para el medio ambiente. Desarrolla programas especiales para los visitantes y muestra ejemplares en cautiverio para generar conciencia y un cambio de actitud en la población, ya que ésta solía dedicarse a la caza y consumo masivo de huevos de tortuga.

Taller leñateros

Este *atelier*, como su nombre original lo indica, es un lugar dedicado a la creación de artículos de papel reciclado, como libros, tarjetas postales, separadores, y cajitas para guardar aretes u otras chucherías. El lugar fue ideado y fundado por una mujer norteamericana que actualmente sólo supervisa el lugar. Ahora el espacio es coordinado y dirigido por una cooperativa de mujeres indígenas de la comunidad de San Juan Chamula que buscaron emanciparse de sus maridos y hacerse independientes.

Este taller tiene conciencia y practicidad ecológica, ya que todo lo que fabrica proviene de materiales de desecho como cartón y hojas de libros o cuadernos,

así como de pétalos de flores que al combinarse con el resto de la mezcla, le dan un toque especial a los artículos.

3.7 Diferentes rutas propuestas en la agencia

Para guiar un poco a la persona interesada en realizar un viaje con L.M.A. se proponen seis rutas diferentes que se orientan hacia un estilo particular de viaje o de arquitectura. Hay circuitos que se inclinan más hacia los paisajes naturales de México, otros que se centran en el descubrimiento de culturas indígenas y unos más para los aventureros, deseosos de experimentar la adrenalina en esta tierra milenaria.

Ruta Clásica

La Ruta Clásica se caracteriza por ofrecer un poco de lo más popular en México. Chichén Itzá es pieza clave en este circuito ya que es mundialmente conocida como una de las nuevas siete maravillas del mundo.

Chiapas está presente también porque es un estado que a los europeos suele atraerles mucho. Se incluye en el itinerario San Cristóbal de las Casas, las comunidades indígenas de San Juan Chamula y Zinacantán, así como el tantas veces evocado mar caribe.

Ruta Misteriosa

Aquí se descubren los estados de Oaxaca, Veracruz y Puebla. Se realizan visitas a Catemaco, al Tajín, a la sierra norte de Oaxaca y a la costa del pacífico, incluyendo playas como Puerto Ángel y Puerto Escondido.

Esta ruta es adecuada para gente que quiere descubrir un México que no está tan presente en las guías de viaje europeas. Los toltecas, zapotecas y mixtecos son protagonistas en las explicaciones de los guías locales.

Ruta Auténtica

Este circuito se centra en la convivencia cercana con comunidades indígenas. Se incluyen al menos dos noches de hospedaje en los campamentos lacandones

y se visita la selva guiados por su conocimiento y experiencia. Diversos proyectos ecoturísticos son incluidos en el programa, como la visita a "Las Guacamayas" y a la Sierra Norte en Oaxaca.

Ruta Mágica

Esta ruta se centra principalmente en la península de Yucatán y en la costa de Quintana Roo. Lo que abunda en el itinerario es el descubrimiento de sitios naturales de gran belleza, como los cenotes de aguas cristalinas y las lagunas y mares de bellos colores.

Ruta Verde

Aquí se propone un hospedaje en sitios ecoturísticos tanto como es posible. Los clientes que piden esta ruta suelen ser personas con una gran conciencia ecológica y social, ya que también se incluye una participación en programas generados por las pequeñas comunidades para lograr un desarrollo económico sustentable, como la realización de artesanías con técnicas locales antiguas, pagando una pequeña cuota para su subsistencia.

Ruta del centro

Este circuito se centra en los estados de la región media de la República Mexicana. Se visitan lugares como Querétaro, San Luis Potosí, San Miguel de Allende, Real de Catorce, Guanajuato y Peña de Bernal.

Aquí el cliente tiene un mayor acercamiento con la arquitectura colonial mexicana y con el arte novohispano.

La autenticidad no está peleada con el lujo

En la agencia se piensa también que, descubrir México no tiene que ser igual a dormir en lugares muy sencillos y de bajo presupuesto todo el tiempo. Aunque éstos se incluyen en el itinerario, porque forman parte del mosaico cultural que representa este país, también se considera fundamental dar a conocer parte del esplendor y riqueza arquitectónica que ha caracterizado a esta tierra desde hace muchos años, como las haciendas henequeneras que florecieron a

principios del siglo XIX gracias a la explotación del henequén, llamado en aquel tiempo "el oro verde".

Es por eso que también hay hospedaje, al menos una noche, en una hacienda o un hotel de lujo 100% mexicano. En ocasiones se trabaja con el hotel Camino Real de Oaxaca o con la Hacienda San Antonio Millet que se encuentra en Yucatán. Este detalle es muy bien apreciado por los turistas que por lo general no saben que está incluida una noche en estos lugares.

3.8 Promoción de la agencia L.M.A.

Sabemos que la publicidad es una herramienta fundamental para dar a conocer nuestra empresa y los servicios que ofrecemos. Es por eso que en "Le Mexique Autrement" aprovechamos las opciones que han aparecido gracias a esta nueva revolución tecnológica llamada internet.

Página web www.lemexiqueautrement.com.mx

Esta página fue creada en el año 2006 y al día de hoy cuenta con 8908 visitas totales. En ella se explica la historia del agencia, el equipo de trabajo, las rutas que se proponen, así como los itinerarios detallados en cada una de ellas.

Gracias a esta herramienta, es posible establecer una comunicación con los clientes potenciales que están del otro lado del mundo así como generar un contacto más cercano a través del correo electrónico.

El objetivo de la página es ser clara y precisa. Lo que se buscó desde el inicio fue no colocar demasiada información que pueda saturar al visitante, y por el contrario, se invita a que las especificaciones se vuelvan mayores por cada *click* que se dé, solo cuando el visitante así lo desee.

Facebook

Hace poco tiempo, se comenzó a trabajar con esta nueva fiebre de red social llamada Facebook. Nos dimos cuenta de que puede ser una herramienta muy poderosa para entrar en contacto con clientes potenciales si se le sabe utilizar adecuadamente.

La ventaja de facebook sobre otras aplicaciones en la web consiste en la posibilidad de contar con estadísticas semanales sobre el comportamiento de los usuarios en relación al sitio. Aquí se puede descubrir cuántas personas visitan la página cada mes, cuántas se vuelven "fans" o dicen que les gusta lo que se realiza y cuántos reenvían la información que se postea.

Una de las cualidades fundamentales en este rubro es que se puede estar más presente en la mente del público meta. Al postear 2 o 3 veces por semana datos interesantes sobre la cultura de México, como su música, su cine y sus tradiciones, aparece la posibilidad de volverse un acompañante de la vida cotidiana de quienes visitan la página, sin que ellos piensen de manera clara que se está haciendo una publicidad de la empresa.

Blog

Recientemente también, Benjamin Mathieu comenzó un blog en una página llamada over-blog.com, una página francesa que permite a sus usuarios compartir sus experiencias de forma gratuita.

En este caso, no se realiza una publicidad directa de la página pero también funciona, pues gente interesada en el tema de los viajes y del turismo en México puede llegar a este sitio y sentirse identificada con Benjamin, leer un poco sobre los artículos que ha subido y, eventualmente, dar click en el link que viene al final de cada artículo para entrar en contacto con la agencia.

Otra ventaja de este sitio electrónico es que los familiares de las personas extranjeras que están viajando en México con L.M.A. pueden tener actualizaciones constantes acerca de cómo se está desarrollando el tour. Pueden incluso ver fotos de lugares que se visitaron hace dos días y sentirse más seguros al ver que su familia está bien acompañada y disfrutando mucho de su estancia en esta bella tierra.

Stand en la feria de turismo en Bruselas

Una pieza clave para el desarrollo de la promoción como agencia de viajes es un stand que se coloca en febrero de cada año en la feria de turismo

internacional en Bruselas, Bélgica. Este stand cuenta con un espacio pequeño, de aproximadamente 2 x 3m., pero que resulta muy eficiente para darse a conocer como una alternativa en viajes a México.

El stand se coloca durante 5 días, generalmente de jueves a lunes dentro de un evento que reporta una afluencia de aproximadamente 80 mil personas.

En este sitio, se reúnen cientos de agencias de viajes de todo el mundo, incluidas aquellas que realizan expediciones a Groenlandia y al Polo Norte; sin embargo, lo que más abundan son ofertas de tours a playas paradisíacas alrededor del globo terráqueo.

Aunque la afluencia de L.M.A. no corresponde a la que reciben agencias internacionales como Kuoni, Neckermann, o Jet Air, nos ha permitido aumentar considerablemente nuestra lista de clientes, y nos ha ido posicionando poco a poco en el mercado del servicio de viajes.

Folletos

Para que la gente no se quede sólo con las explicaciones que se le dan en el stand, se acostumbra obsequiar un folleto hecho en papel reciclado, donde vienen algunas especificaciones de la agencia y la dirección de la página en internet. Este folleto es en realidad una hoja impresa por ambos lados que se dobla en tres partes, formando una especie de tríptico, donde se colocan fotos atractivas y representativas de los lugares que se visitan.

Álbum de fotos

Un recurso que fue utilizado por primera vez hace un año fue un álbum de fotos diseñado por Diana Hinojosa. Este álbum contiene imágenes de sitios arqueológicos como Palenque, Uxmal, Chichén Itzá y Tulum, entre otros, y cuenta con fantásticas vistas de los sitios naturales más representativos de México, como la selva lacandona.

Este álbum fue muy bien recibido por los visitantes, pues se detuvieron en varias ocasiones para hojearlo y preguntar sobre los lugares que se mostraban.

Hubo gente que incluso pensó que el álbum se vendía y preguntaron su precio, otros creyeron que era gratuito y tuvimos que salir detrás de ellos para recuperarlos pues ya los llevaban en sus bolsas.

3.9 Recurso audiovisual

A partir de la aceptación del álbum de fotos, Diana decidió emprender un nuevo proyecto. Crear un producto audiovisual donde se muestren ciertas imágenes que evoquen la belleza mexicana. Se incluirían por supuesto, algunas que ya aparecían en el álbum fotográfico, pero se agregarían otras que han sido el resultado de los viajes posteriores.

El producto audiovisual que presento en este trabajo profesional está compuesto por 86 fotografías de México. En ellas se muestra principalmente la naturaleza de nuestro país, sus zonas arqueológicas más representativas, su arquitectura colonial y algunos de sus ejemplos en cuanto a flora y fauna se refiere.

La canción "Raíz Viva" corre a cargo del grupo mexicano "Los folkloristas", con más de 45 años de trayectoria musical. Un grupo que investiga, descubre y trabaja con instrumentos autóctonos de numerosas regiones del país, como son Michoacán, Chiapas y Chihuahua.

El orden de las fotografías está ligado a las variantes que presenta la música que las acompaña. Cuando la música evoca fuerza o monumentalidad a través de un sonido grave y profundo, coloco imágenes de pirámides en perspectiva o vistas desde abajo para aumentar su grandeza o fuerza. Cuando los sonidos son cortos y dulces o suaves, como los de una flauta, inserto imágenes donde aparecen pequeños detalles que nos acompañan en nuestra vida cotidiana, como un colibrí besando a una flor o una mujer trabajando en su telar.

A pesar de que el montaje se rige más por el tono y variantes musicales, busqué no utilizar más de 3 fotografías subsecuentes que hablaran del mismo tema. Por ejemplo, evité colocar dos escenarios de playas mexicanas aunque éstas se encontraran en diferentes costas. Busqué asimismo, el contraste del

color, insertar imágenes a medio día, donde el azul y el verde son muy intensos, para contrastarlos con los tonos suaves de un atardecer, que iluminan las calles de los centros históricos con tonos anaranjados o amarillos.

La presentación dura 6 minutos y 55 segundos. La pieza que acompaña a las imágenes fue utilizada íntegramente, sin que se editara ninguna de sus partes.

Fotografía 1

“El Castillo de Kukulcán”, zona arqueológica de Chichén Itzá. Yucatán.

Fotografía 2

“El conjunto de las cruces”, zona arqueológica de Palenque, Chiapas.

Fotografía 3

“Templo de las inscripciones”, zona arqueológica de Palenque, Chiapas.

Fotografía 4

Iglesia de Santo Domingo, ciudad de Oaxaca, Oaxaca.

Fotografía 5

Convento de Cuilapan, ciudad de Oaxaca, Oaxaca.

Fotografía 6

Patio del Hotel Diego de Mazariegos, San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Fotografía 7

Peña de Bernal, Querétaro.

Fotografía 8

Centro histórico de Campeche.

Fotografía 9

Mono aullador, Zona arqueológica de Yaxchilán, Chiapas.

Fotografía 10

Cascada de las golondrinas, Selva Lacandona, Chiapas.

Fotografía 11

Lagunas de Montebello, Chiapas.

Fotografía 12

Cascada de Misol-Ha, Chiapas.

Fotografía 13

Taller leñateros, San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Fotografía 14

Taller leñateros, San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Fotografía 15

Espectáculo de la Guelaguetza, Hotel Camino Real en Oaxaca.

Fotografía 16

Valle de Oaxaca.

Fotografía 17

Iglesia de Tequisquiapan, Querétaro.

Fotografía 18

Restaurante en la ciudad de Oaxaca.

Fotografía 19

Hotel Mesón del Marqués. Valladolid, Yucatán.

Fotografía 20

Flores de la Sierra Norte de Oaxaca.

Fotografía 21

Cactáceas de la Sierra Norte de Oaxaca.

Fotografía 22

Magueyes de la Sierra Norte de Oaxaca.

Fotografía 23

Árboles de la Sierra Norte de Oaxaca.

Fotografía 24

Sierra Norte de Oaxaca.

Fotografía 25

Real de Catorce, San Luis Potosí.

Fotografía 26

Real de Catorce, San Luis Potosí.

Fotografía 27

Real de Catorce, San Luis Potosí.

Fotografía 28

Iglesia en Huejotzingo, Puebla.

Fotografía 29

Fuerte de San Miguel, Campeche.

Fotografía 30

Laguna azul, Pueblo del Señor, Quintana Roo.

Fotografía 31

Laguna azul, Pueblo del Señor, Quintana Roo.

Fotografía 32

Atardecer en Tulum, Quintana Roo.

Fotografía 33

Pátzcuaro, Michoacán.

Fotografía 34

Centro Histórico de Querétaro.

Fotografía 35

Iglesia en el centro de Valladolid, Yucatán.

Fotografía 36

Tulum, Quintana Roo.

Fotografía 37

Puerto Morelos, Quintana Roo.

Fotografía 38

Puerto Morelos, Quintana Roo.

Fotografía 39

Cenote en la zona arqueológica de Dzibilchaltún, Yucatán.

Fotografía 40

La Ventanilla, Oaxaca.

Fotografía 41

Parque natural de Palenque, Chiapas.

Fotografía 42

Río Tampaón, La Huasteca. San Luis Potosí.

Fotografía 43

Río Tambaón, La Huasteca. San Luis Potosí.

Fotografía 44

Cascada de Tamul, La Huasteca. S. L. P.

Fotografía 45

Laguna de Bacalar, Quintana Roo.

Fotografía 46

Cenote en Cuzamá, Yucatán.

Fotografía 47

Muelle en Puerto Progreso, Yucatán.

Fotografía 48

Cascadas petrificadas. Hierve el Agua, Oaxaca.

Fotografía 49

Cascadas petrificadas. Hierve el Agua, Oaxaca.

Fotografía 50

Iglesia en Tlaxcala.

Fotografía 51

Catedral de Campeche.

Fotografía 52

Hacienda de Yaxcopoil, Yucatán.

Fotografía 53

Convento de Cuilapan, Oaxaca.

Fotografía 54

Maison Couturier, San Rafael, Veracruz.

Fotografía 55

Cascadas petrificadas. Hierve el Agua, Oaxaca.

Fotografía 56

Sierra Norte, Oaxaca.

Fotografía 57

Sitio Arqueológico de Toniná, Chiapas.

Fotografía 58

Reserva Río Lagartos, Yucatán.

Fotografía 59

Voladores de Papantla.

Fotografía 60

Reserva Río Lagartos, Yucatán.

Fotografía 61

Pelícanos en la Reserva Río Lagartos, Yucatán.

Fotografía 62

Pelícanos en la Reserva Río Lagartos, Yucatán.

Fotografía 63

Convento de Izamal, Yucatán.

Fotografía 64

Convento de Izamal, Yucatán.

Fotografía 65

Restaurante en San Cristóbal de las Casas, Chiapas.

Fotografía 66

Pasillo del Hotel Diego de Mazariegos, San Cristóbal de las Casas, Chis.

Fotografía 67

Centro ecoturístico "Las Guacamayas", Chiapas.

Fotografía 68

Patio del Hotel Misión de Fray Diego en Mérida, Yucatán.

Fotografía 69

Río Lacantún, Reserva de la Biósfera de los Montes Azules.

Fotografía 70

Isla Mujeres.

Fotografía 71

Hotel Castel Mar en el centro histórico de Campeche.

Fotografía 72

Puerto Morelos, Quintana Roo.

Fotografía 73

Parque temático Xel-Ha. Quintana Roo.

Fotografía 74

Isla Contoy

Fotografía 75

Colibrí en la zona arqueológica de Monte Albán, Oaxaca.

Fotografía 76

Pelícanos en la Reserva Río Lagartos, Yucatán.

Fotografía 77

Saltamontes en Jalpan de Serra, Querétaro.

Fotografía 78

Mujer trabajando el telar. Zinacantán, Chiapas.

Fotografía 79

Convento de Cuilapan, Oaxaca.

Fotografía 80

Zona Arqueológica de Teotihuacan.

Fotografía 81

Las Pozas, Xilitla, San Luis Potosí.

Fotografía 82

Puerto Escondido, Oaxaca.

Fotografía 83

Patio del Hotel Mesón del Marqués en Valladolid, Yucatán.

Fotografía 84

Vitral del Gran Hotel de la Ciudad de México, D.F.

Fotografía 85

Callejón de los Sapos, Puebla.

Fotografía 86

Jalcomulco, Veracruz.

CONCLUSIONES

El capítulo 1 me permitió conocer aspectos técnicos de la publicidad para considerarlos en el último capítulo. Me ayudó a definir más claramente las estrategias para una campaña publicitaria. Ahora es evidente que mi servicio es un *bien de consumo no estacional*, ya que unas vacaciones pueden pedirse en cualquier momento del año (aún cuando sabemos que hay periodos de mayor demanda que otros, lo que origina la participación en el "*Salon de Vacances*"). Esto encamina la promoción de la empresa a una difusión casi permanente de sus servicios, acción que no puedo costear ahora, pero que tomaré como un proyecto a largo plazo.

En segundo lugar, definí mejor el servicio que vendo. Es muy claro que lo que la agencia L.M.A. ofrece al cliente son viajes para vacacionar en México, pero la agencia tiene cualidades que la diferencian del resto de las opciones turísticas, como el hecho de manejar grupos pequeños, apoyar a la ecología, al ecoturismo, y convivir con gente local.

A pesar de tener bien definidas estas características, no había tomado en cuenta a nivel publicitario, que también incluyo en los tours alojamiento en hoteles o propiedades cinco estrellas. Lo consideraba únicamente como un regalo y una sorpresa para el cliente. Sin embargo, esto también es un *beneficio y diferenciación* del resto de mis competidores.

Por lo tanto, desde hace unas semanas, en la página de internet de la agencia de viajes "Le Mexique Autrement", se puede leer la siguiente frase:

*"Découvrir une mosaïque de couleurs surprenantes,
des saveurs indiennes mélangées à l'art colonial,
une terre de contrastes où le surréalisme prend tout son sens."*

Su traducción al español es la siguiente:

*"Descubrir un mosaico de colores sorprendentes,
sabores indígenas mezclados con el arte colonial,
una tierra de contrastes donde el surrealismo toma todo su sentido."*

Hay un mayor hincapié en la palabra "contraste", pues me apoyo en *mosaico* y *mezclados*. Ahora sé que es uno de los pilares fundamentales de la agencia, que le muestra al cliente un México multicolor, un país que igual alberga un edificio en la avenida Reforma con departamentos de un millón de dólares que una cabaña en la selva construida con ramas de árboles.

Existía el impulso de incluir la parte "lujosa" en los itinerarios de viaje, pero no tenía idea del valor real que eso representaba (más allá de la comodidad de dormir en un lugar así). El punto central era darle al cliente una vista lo más completa posible de lo que puede encontrar en México, que se diera cuenta de que lo que privilegia en este país es el contraste en todos sus sentidos, para que atravesara la "Cortina de Nopal" que hiciera famosa en su momento el artista Carlos Cuevas, buscando demostrar que México es mucho más que un país de sarapes e inditos.

Llegué a la conclusión de que no es necesario desembolsar sumas de dinero asombrosas para ver resultados positivos en las ventas o la imagen de la marca, en realidad se trata de ser estrategas y saber dónde, cuándo y cómo anunciarse adecuadamente.

El proyecto siguiente será anunciarme en revistas para viajes francófonas, preferentemente en Francia (para ampliar mi mercado) colocando la misma imagen del perrito en la lancha que aparece en la página de internet de la agencia, con la misma leyenda que habla del contraste en México.

Otra conclusión a la que llegué fue que no podemos destinar un residual a esta área de la empresa, debemos tomarla en cuenta como parte integral del

modelo de negocio y como herramienta fundamental para el desarrollo constante de la misma.

La investigación que realicé en cuanto a identidad corporativa, me permitió darme cuenta de lo importante que es unificar la imagen de la empresa frente al cliente. No interviene el hecho de que se trate de un negocio grande o pequeño, lo que cuenta es que todas sus caras reflejen la misma identidad, que la persona que se acerque a buscar sus servicios encuentre la misma información y que siempre perciba el mismo concepto sin importar el medio que utilice para ponerse en contacto, como el teléfono, el correo electrónico, internet, o directamente con una persona.

El logotipo también es fundamental. Debe ser capaz de sintetizar la esencia de la empresa considerando su visión, objetivo y valores en tan sólo un dibujo con algunas letras. Este apartado me sirvió para verificar que el logotipo de "Le Mexique Autrement" proyecta lo que realmente queremos comunicar: colores evocando a México, a su tradición prehispánica y al estilo de viajes que proponemos.

En el capítulo 2 integré un panorama general del turismo en México que me permitió comprobar el potencial casi infinito que tiene este país para apoyarse en esta actividad económica a corto, mediano y largo plazo, y los beneficios que puede traer a nivel económico y social.

Los CIP's (Centros Integralmente Planeados) fueron una buena iniciativa y un gran comienzo para dar a conocer a México a nivel mundial. Sin embargo, presentaron problemas que suelen acompañar a los proyectos primerizos. No se calculó correctamente el impacto ambiental que tendrían, pues no se pensó que su auge fuera tan grande, especialmente en el caso de Cancún, y se dañó fuertemente el ecosistema, como la laguna de Nichupté. También se abrió una brecha discriminatoria entre la zona turística y la parte habitacional. Las diferencias de infraestructura entre uno y otro fueron notables y esto generó un resentimiento en la población que se sintió relegada y no considerada como parte fundamental del proyecto de desarrollo.

También pasó lo contrario, hubo CIP's que presentaron una sobreoferta de cuartos y servicios que no fueron aprovechados al 100% por los turistas, como es el caso de Loreto.

De cualquier forma, concluyo que la iniciativa al crear estos centros fue muy buena. Hay que tomar en cuenta el esfuerzo por posicionar a México en el mapa mundial como uno de los mejores 10 destinos para vacacionar. Errores se encontrarán en el camino, pero lo importante es seguirlos corrigiendo y avanzando.

La creación de FONATUR vino a darle un impulso a esta actividad de manera más seria y sistematizada. El hecho de que cuatro años más tarde se creara una secretaría que tratara específicamente todo lo relacionado con esta actividad (SECTUR) permitió poner en la mira al turismo y considerarlo más tarde como uno de los pilares de la economía mexicana.

Se han hecho muchos esfuerzos para abrir las fronteras, como otorgar créditos a hoteles, agencias de viajes, proyectos ecoturísticos, proyectar nuevos CIP's, (que eviten en lo posible los errores del pasado) y construir más caminos y carreteras para comunicar unas regiones con otras. El esfuerzo es evidente, y si consideramos que la actividad turística es relativamente joven en términos de la historia de la humanidad, es normal encontrar dificultades en el camino.

La publicidad que ha hecho el gobierno federal también es relevante. A partir de la marca-país "México", se ha buscado orientar y diversificar la oferta de nuestro territorio de acuerdo a las necesidades de los clientes potenciales. El CPTM (Consejo de Promoción Turística de México) abrió siete categorías para una mayor penetración: turismo de playa, de negocios, cultural, de naturaleza, premium y *nuevos proyectos*, entre los que se incluyen: mercado hispano, gente retirada, turismo fronterizo, cruceros y recreacional. Esto ha permitido un aumento en el consumo de los servicios en cada ramo.

Es importante darle autonomía a los estados, ciudades, pueblos y municipios de todo el territorio, para que manejen su oferta turística como mejor se adapte a sus necesidades. El gobierno federal no puede generarlo todo desde el centro

del país y debe entender que muchas veces los locales saben mejor cómo publicitar su región que alguien que sólo tiene datos escritos sobre sus características.

Con respecto a mi activación publicitaria, incorporé gran parte de los temas aprendidos durante la licenciatura. Un buen montaje es fundamental para darle coherencia y sentido al discurso que quiero exponer, además de reforzarlo cuando la combinación es adecuada. La canción "Raíces" del grupo "Los folkloristas" muestra una serie de variaciones y contraposiciones entre diversos instrumentos que se pueden encontrar en nuestro país llevándolos a cada uno de ellos a los límites de su sonoridad. Y eso es lo que busco expresar con mis fotos, la gama de colores (o sonidos) que México posee, los contrastes entre la selva y la ciudad, entre una construcción colonial y una pirámide de 1,500 años de antigüedad.

Para seleccionar adecuadamente la serie de imágenes, segmenté lo más claramente posible a mi público meta, ya que el turista francés y/o belga es diferente del turista norteamericano (por mencionar un ejemplo). El turista francófono está más interesado en la variedad del color presente en las artesanías locales, en la piel bronceada o morena de sus habitantes y en sus tradiciones. Les gusta el misticismo y el valor a las costumbres prehispánicas, que siguen teniendo una cosmovisión mágica y animista de las cosas.

También es importante considerar que los belgas tienen un clima lluvioso y nublado la mayor parte del año, con temperaturas que pueden llegar a los -10 o -15 grados centígrados en invierno, así que lo que buscan es un lugar que les haga olvidar por un momento la hostilidad climática de su país.

Aunque no todos nuestros clientes son amantes de la playa, sí valoran los días soleados y con cielos color azul intenso, por eso privilegié en la selección de mis fotografías este tipo de paisajes, como puede observarse en las imágenes del Convento de Cuilapan o las cascadas petrificadas de Hierve el Agua, ambos escenarios en Oaxaca.

Busqué las imágenes con mejor composición áurea, contraste de color, y con la menor cantidad de gente posible en los escenarios. Esto para poder transportar al espectador al lugar que está observando, como si fuera una ventana que se abre frente a él y lo invita a pasar por unos instantes a un universo paralelo, del otro lado del mundo.

En repetidas ocasiones, los extranjeros piensan que México es sólo un desierto con cactus e indios que se refugian del sol debajo de ellos. Uno de mis objetivos con este trabajo fue demostrar que México es mucho más que eso. Un país diverso, lleno de color, con monumentos prehispánicos y coloniales que hablan de la capacidad intelectual y física de sus creadores, un territorio con gente hospitalaria y amable, curiosa de la gente que viene a visitarlos.

Para conseguir fotografías que lograran impactar más a mi público meta, revisé continuamente guías de viaje francófonas, tanto belgas como francesas, para entender lo que le atrae más al turista que recibimos. En la edición del 2010 del "Guide du Routard" por ejemplo, aparece de fondo el Castillo de Kukulcán en Chichén Itzá y en primer plano un hombre en bicicleta con una podadora amarrada en la parte posterior, para hacer la jardinería del sitio. Esa es una de las cosas que más le llama la atención a nuestro público meta, la originalidad para resolver ciertas cosas, el famoso "ingenio mexicano", o los tintes surrealistas de la vida cotidiana, como una peluquería en medio de un mercado ambulante o el chile espolvoreado sobre un mango jugoso. Por lo tanto, busqué reflejar eso en algunas de mis fotografías, como la del perrito que viaja en una lancha sin motor acompañado de su dueño, en un río de la Huasteca Potosina.

BIBLIOGRAFÍA

- Aprile C., Orlando. *La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la web*. Edit. La Crujía. Argentina. 156 p.
- Aprile C., Orlando. *La publicidad puesta al día*. Edit. La Crujía. Argentina. 224 p.
- Baena Paz, Guillermina. *Instrumentos de investigación*. Edit. México Unidos, México 1996. 136 p.
- Cervera Fantoni, Angel Luis. *Comunicación total*. Edit. Esic. Madrid 2006 468 p.
- *Comportamiento, avances y perspectivas del turismo en México. A cuatro años del cambio democrático*. SECTUR, 2006. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. 101 p.
- Fernández Zamora, Ana. *Turismo y patrimonio cultural*. Edit. Universidad de Jaen. 2006. 501 p.
- González Lobo, María Ángeles. *Manual de publicidad*. Edit. Esic Madrid. 349 p.
- González Reyna, Susana. *Manual de redacción e investigación documental*. Edit. Trillas. México, 1994.
- *Guía de la comunicación audiovisual publicitaria. Directores Artísticos*. Edit. Rovira y asociados editores. Barcelona, 1999. 236 p.
- Hernández Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*. Edit. Mc Graw Hill. México, 2001. 500 p.
- Jiménez Martínez, Alfonso de Jesús. *Desarrollo turístico y sustentabilidad: el caso de México*. Edit. Porrúa. México. 2005. 153 p.
- Landa Robin. *El diseño de la publicidad. Crear mensajes gráficos con gran impacto visual*. Edit. Anaya multimedia-Anaya Interactiva. Madrid. 320 p.
- Treviño Martínez Rubén. *Publicidad. Comunicación integral en marketing*. Edit. Mcgraw-Hill/Interamericana. México. 512 p.
- Velásquez Millán, José Manuel. *Marketing turístico*. Universidad de Oriente. Escuela de Hotelería y Turismo. 2005 316 p.

HEMEROGRAFÍA

- *“Evade Nayarit marca México”. Reforma. Alejandro Junco de la Vega, diario, México, EL SOL, 21 de enero de 2011. p. 10*
- *Catálogo KUONI. Bélgica. Xpresa. Mayo-diciembre 2010.*