



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO
FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ARAGÓN



Tesis

Propuesta de campaña publicitaria para las Grutas Xoxafi

Que para obtener el título de
Licenciadas en Comunicación y periodismo
presentan:

Aguilar Torres Araceli
Mirón Almazán Gabriela

Asesor: Lic. Sergio Julio Ortiz Montiel

Nezahualcóyotl, Estado de México, 2016



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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
CAPÍTULO 1. PUBLICIDAD Y TURISMO	7
1.1 Antecedentes del turismo internacional	8
1.1.1 Antecedentes del turismo en México	9
1.2 Turismo alternativo	12
1.2.1 Diferencias entre el turismo alternativo y el turismo tradicional	13
1.2.2 Ventajas y desventajas	14
1.2.3 Tipos de turismo alternativo	15
1.3 El turismo como fuente de ingresos económicos	19
1.4 Lugares turísticos en comunidades indígenas	20
1.5 Distintivos turísticos, una comunidad indígena con servicios de calidad	22
CAPÍTULO 2. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	26
2.1 Tipos de campañas	29
2.2 Paso por paso	30
2.2.1 <i>Brief</i> de comunicación	30
2.2.2 Investigación de mercado	33
2.2.3 <i>Brief</i> de campaña	36

CAPÍTULO 3. GRUTAS XOXAFI, UNA RAZÓN PARA VIAJAR	42
3.1 <i>Brief</i> de comunicación	42
3.1.1 Historia del producto o servicio	43
3.1.2 Filosofía, misión y visión corporativa	45
3.1.3 Características del producto o servicio	46
3.1.4 Situación del artículo o servicio en el mercado	47
3.1.5 Ciclo de vida del producto o servicio	48
3.1.6 Competencia	49
3.1.7 Acceso a las Grutas Xoxafi	50
3.1.8 <i>Target</i>	51
3.1.9 Aplicación actual de las actividades mercadológicas	52
3.1.10 Historia publicitaria	56
3.2 Estudio de mercado	58
3.2.1 ¿Cómo conocer mi público meta?	58
3.2.2 Desventajas ante la competencia	59
3.2.3 Objetivos	59
3.2.4 Hipótesis	59
3.2.5 Definir la metodología que se va a seguir	60
3.2.6 Análisis FODA	79

CAPÍTULO 4. ESTRATEGIA PUBLICITARIA	82
4.1 Estrategia creativa	82
4.1.2 Concepto de la campaña Grutas Xoxafi	82
4.1.3 Necesidades del turista	82
4.1.4 Lo que nos distingue de los demás	83
4.1.5 ¿Quiénes somos?	83
4.1.6 Promesa básica	83
4.1.7 Tono y manera	84
4.2 Estrategia de medios	84
4.2.1 Plan de medios	90
4.2.2 <i>Flow Chart</i> de Medios	92
4.2.3 Guía de ejecución	94
4.2.4 Propuesta de logo	94
4.2.5 Creatividad y soporte gráfico	95
4.2.6 Justificación jurídica	119
CONCLUSIÓN	123
GLOSARIO	125
FUENTES DE CONSULTA	127

INTRODUCCIÓN

En la creación de un trabajo de investigación, en especial para la elaboración de tesis, se necesita de un tema innovador y que sobresalga de los demás. También es importante contar con las herramientas para que ese texto tome una misma perspectiva, sobre todo si se trata de una investigación en conjunto.

El tema en que se centra el contenido de este trabajo son las Grutas Xoxafi, su historia, sus características, sus servicios, entre otros aspectos, y el resultado final: una propuesta de campaña publicitaria para lanzar el servicio al mercado.

A lo largo de cuatro capítulos veremos todo lo relacionado a la campaña publicitaria, su parte histórica, teórica y práctica; en esta última ahondaremos en el turismo alternativo y específicamente el de aventura.

El primer capítulo se centra en los comienzos del turismo como servicio, de la gran demanda que empezó a tener por parte del público y las nuevas formas de viajar. Además, hace referencia al turismo alternativo, del cual forma parte el turismo de aventura, sobresaliente en esta investigación, en Grutas Xoxafi. También se enfatizan las diferencias entre el turismo alternativo y el tradicional, se brindan ventajas respecto a otros lugares y oportunidades para practicarlo y promoverlo. Finalmente, se muestra esta actividad como una fuente de ingresos para las comunidades indígenas que cuentan con espacios para servir al turista y los reconocimientos que pueden obtener al convertirse en una empresa responsable con el medio ambiente.

El segundo capítulo está enfocado en la campaña publicitaria, qué es y qué proceso se debe seguir para lograr su éxito. Al mismo tiempo podremos observar los conceptos de campaña, *brief* de comunicación y creativo, *marketing*, etc. Además, se identificarán los tipos de campaña según el producto o servicio.

Así mismo, se toca un punto esencial en este proceso: el estudio de mercado, la cual es primordial para dirigir la campaña y saber las preferencias del

target al que vamos dirigidos, puesto que a partir de ésta se definirá la parte creativa de la campaña.

En el siguiente apartado, el tercer capítulo, se encuentra la propuesta de campaña, la cual está integrada por *Brief* de comunicación y estudio de mercado. En el primero se enlistan las características principales de nuestro servicio, así como su historia comercial y su principal competencia.

En la investigación de mercado se aplicó una encuesta, así como un sondeo en las instalaciones de Grutas Xoxafi y una entrevista con un guía del lugar. Con los resultados obtenidos se generaron las gráficas para conocer las estadísticas y realizar el análisis FODA y las conclusiones.

Finalmente, en el cuarto capítulo se encuentra la estrategia publicitaria, que contiene el plan creativo en el que se explica la promesa básica del servicio, el tono de la campaña y la estrategia de medios, de la que se seleccionan los que son necesarios para difundir el mensaje. Además, se hace un presupuesto de medios y de gastos en general.

En este apartado también se hace la calendarización de campaña y se brinda el soporte gráfico, el cual contiene el logotipo y los *dummies* para cada medio con su vista previa y propuestas de imágenes para internet.

Esta tesis desarrolla una campaña publicitaria para las Grutas Xoxafi. Este lugar es importante porque forma parte del turismo alternativo en una comunidad indígena que brinda su riqueza natural y cultural. Es un lugar en el que sus integrantes se comprometen con el cuidado del medio ambiente y su interacción con los humanos por medio del turismo de aventura; es decir, actividades extremas.

No se busca competir con grandes y conocidos lugares turísticos, sino buscar un lugar propio para las Grutas Xoxafi, un lugar privilegiado dentro del turismo alternativo, para que viaje de voz en voz la idea de cuidar nuestra cultura y nuestra naturaleza para que podamos disfrutarla durante mucho tiempo.

CAPÍTULO 1

PUBLICIDAD Y TURISMO

Los destinos turísticos que hoy en día tienen auge han existido desde tiempos muy remotos, nuestros antecesores habitaron a sus alrededores, los cuidaron y posiblemente invitaban a las ciudades hermanas a visitar su lugar de hábitat.

Los servicios, productos, y por supuesto, el turismo, se han modificado para estar siempre en la aceptación del público receptor y se ha valido de una herramienta muy efectiva: la publicidad. Gracias a ella se han podido resaltar las cualidades de viajar y conocer nuevos lugares; además, debido al cambio climático, los cuidados de la naturaleza y la valoración de nuestro ecosistema ha surgido un nuevo turismo.

Anteriormente se tomaba al turismo como una forma de combatir el ocio a través de la recreación, por ejemplo en el siglo VIII a. C. se acostumbraba viajar “en todo el mundo helénico para participar o presenciar las competencias deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia”¹. Actualmente, el turismo es una parte importante de la vida de cada persona, es una forma de salir de la rutina, de tener nuevas experiencias y de conocer nuevos lugares

Hablar de turismo es hablar de lugares inimaginables y actividades diversas que permiten al turista conocer nuevos estilos de vida; sin embargo, la palabra “turismo” no sólo brinda diversión y esparcimiento, sino que va más allá: es dar impulso a la economía de una nación, de una ciudad e incluso de un pueblo; y específicamente, el turismo alternativo ofrece la oportunidad de valorar cada cultura junto con sus tradiciones y su entorno natural, conocer su contexto y comprometerse con la gente que te recibe y te brinda sus servicios.

El turismo de ahora se vive diferente, cada vez más personas desean conocer y descubrir esos lugares recónditos de nuestro país, esos lugares carentes de popularidad nacional, pero que están llenos de diversidad natural y

¹ Oscar De la Torre Padilla, *Turismo, actividad mundial: antecedentes históricos, evolución mundial y desarrollo en México*, México, Trillas 2012, p.10.

cultural. Conforme pasa el tiempo, más gente crea conciencia del cuidado de la naturaleza y la interacción del humano con ella.

Hacer publicidad referente al turismo no es una tarea sencilla, hay que llegar al receptor con una idea innovadora y asegurarle que el lugar que visitará le traerá múltiples beneficios; por ello la forma de hacer difusión para este servicio debe ser diferente y original, con un mensaje claro y preciso para que el público se sienta identificado y surja así el interés por conocer el turismo alternativo.

En este primer capítulo veremos cómo surge el turismo alternativo, cuáles son sus principales características y beneficios, buscamos que se comprenda lo que es el turismo y que se aprecie cada parte que lo conforma, sus clasificaciones y ventajas para que, de esta manera, la campaña sea aceptada y entendida.

1.1 Antecedentes del turismo internacional

El turismo como actividad económica y de esparcimiento surge por los diversos cambios sociales entre ellos “la generalización de las vacaciones pagadas y la reducción de las jornadas de trabajo, como consecuencia de avances en las condiciones laborales”². Gracias a esas mejoras en la parte laboral, las personas contaron con más tiempo y dinero para viajar y conocer nuevos lugares. Así, la cantidad de personas que llevaban a cabo el turismo fue aumentando de manera significativa y “el año 1967 fue declarado Año del Turismo Internacional. Los años sesenta supusieron el estallido definitivo del turismo”³.

Posteriormente “a partir de los años 70, durante el inicio de la fase del capitalismo que se conoce como neoliberalismo, la industria turística internacional fue siendo cada vez más accesible a las clases medias consumidoras, produciéndose de esta manera una creciente masificación de la demanda,

² Francisco Madrid Flores, *Diagnóstico y oportunidades del turismo en México*, Serie El futuro del turismo: un futuro para México, México, Limusa, 2012, p. 15.

³ Maricruz Alvarado López y Maribel Martín Requero, *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*, España, Comunicación social, 2006, p. 75.

principalmente en los países centrales”⁴, de esta forma las agencias publicitarias aprovecharon para promocionar los lugares vacacionales y esto tuvo un gran éxito ya que muchas personas se vieron fascinadas por viajes y entretenimientos. A veces las personas no tenían cosas que hacer, se aburrían y buscaban algo para dedicar su tiempo, incluso algo para deshacerse del estrés.

El turismo se convirtió en poco tiempo en una de las actividades más solicitadas en el mundo ya que actualmente y “de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo el volumen de los ingresos derivados del turismo internacional supera a los de las exportaciones de petróleo, productos alimentarios o automóviles”⁵. Por ello, al igual que otras industrias, el turismo se globalizó rápidamente.

1.1.1 Antecedentes del turismo en México

“Desde hace unos años México se encuentra entre los diez países que más turistas reciben de todo el mundo, pero esta enorme afluencia de visitantes, que en números equivale a 21 millones de personas, no se consiguió de la noche a la mañana sino que fue fruto del enorme trabajo realizado para la creación de infraestructuras y de la actividad de promoción mundial que se llevó a cabo a lo largo del tiempo”.⁶

De la misma manera que aconteció en el terreno internacional, también sucedió en nuestro país, los viajes eran sólo para un grupo de personas limitado y no todos tenían acceso a los paseos por placer. Así fue desde la Nueva España,

⁴Rodrigo Fernández Miranda, “Lo que hunden mientras flotan. Auge y análisis crítico del turismo de cruceros en la globalización (1ª parte)”, en *Opiniones en Desarrollo*, Artículo núm. 13, p.3, <http://www.albasud.org/publ/docs/55.pdf>, consulta: 15 de octubre de 2014.

⁵Francisco Madrid Flores, *Diagnóstico y oportunidades del turismo en México*, Serie El futuro del turismo: un futuro para México, México, Limusa, 2012, p. 16.

⁶Historia de México, <http://www.historiademexico.co/2011/05/historia-del-turismo-en-mexico.html>, consulta: 18 de octubre de 2014

donde “el mundo indígena, en el desarrollo de sus caminos, tenía una idea de las comunicaciones cuyo criterio esencial era, comercial y religioso”⁷.

En las décadas de 1920 y 1930 se conforman asociaciones para organizar los servicios turísticos entre ellos se encuentran: la Asociación Mexicana de Hoteles, la Asociación Mexicana de Turismo la cual brindaba auxilio mecánico en las carreteras y la comisión mixta Pro Turismo. Ya en 1940 se crea la Comisión Nacional de Turismo.⁸

Con la creación de nuevos caminos, rutas y gracias a las ventajas del transporte, se puede recibir con mayor facilidad a los turistas que ansiosos de vivir nuevas y espontáneas experiencias buscan lugares de fácil acceso. “La red de carreteras se expande y la importancia que tiene el automóvil para los desplazamientos origina la primera asociación de su tipo: Asociación Mexicana Automovilística”⁹.

Muchas cosas influyeron en estos cambios que presentó la sociedad en cuanto a turismo, entre ellos la expropiación petrolera que contribuyó a facilitar el desarrollo de la red caminera y su tecnología. Así, durante el régimen de Lázaro Cárdenas se diseñaron más carreteras como la de México-Córdoba, México-Pachuca, México-Acapulco, entre muchas otras.¹⁰

México se encuentra entre los países más visitados y durante mucho tiempo ha luchado por colocarse en el mundo como un país bello y culto. Sin embargo, a pesar de la basta cantidad de sitios turísticos existentes en nuestro país, el camino no ha sido fácil para éstas debido a que han surgido situaciones ajenas que influyen en la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

El turismo mexicano ha enfrentado en los últimos años, la que muy bien puede ser calificada como la peor crisis en su historia, como producto de la triple combinación entre una exacerbada situación crítica derivada de la inseguridad y la

⁷ Alonso de Jesús Jiménez Martínez, *Turismo. Estructura y desarrollo*, Ed. Interamericana, México, 1984, p.11

⁸ *Idem*

⁹ *Ibidem*, P.23

¹⁰ Cfr. *Ibidem*. P.23

percepción asociada a ésta en los mercados, la recesión económica global, y la epidemia de influenza AH1N1.¹¹

“Una difícil conquista en principio, fruto de largas luchas y negociaciones: el ocio, el tiempo que uno dedica a sí mismo, a sus aficiones, se ha convertido en una necesidad para la buena marcha de la sociedad de consumo”¹². Al darse cuenta que las personas necesitaban descansar de la rutina, buscar lugares nuevos donde estar tranquilos, tomar unas vacaciones, la publicidad tomó un rumbo distinto que se vería favorecido por los medios de transporte ya existentes, los cuales ayudaron a la planeación de las campañas sobre el turismo.

Para la industria turística es primordial que las personas tengan conocimiento de los servicios que brindan los destinos, es esencial que la gente sienta el interés de conocer esos lugares, por lo que la publicidad juega un papel muy importante. La gran variedad de atractivos turísticos hace que México sea un país lleno de belleza y riqueza cultural, por lo cual diversas agencias toman el negocio de turismo en nuestro país.

“La importancia del sector turismo en el desarrollo económico y social se explica por su capacidad para captar divisas, generar empleos productivos, contribuir al desarrollo regional equilibrado, estimular gran parte del resto de los sectores económicos y fortalecer la identidad cultural”¹³.

Por eso, esta actividad se volvió importante dentro de algunas comunidades indígenas, ya que descubrieron que estaban ubicados en lugares atractivos, ricos en naturaleza que pocos conocían y que podría convertirse en una fuente importante de ingresos económicos.

“La posición de México en el mundo como país de grandes atractivos turísticos es indiscutible desde el primer momento, pero poco a poco irá

¹¹Francisco Madrid Flores, *Diagnóstico y oportunidades del turismo en México*, Serie El futuro del turismo: un futuro para México, México, Limusa, 2012, p. 40.

¹²Maricruz Alvarado López y Maribel Martín Requero, *Publicidad y cultura*, España, Comunicación social, 2006, p. 75.

¹³Francisco de la Torre, *Introducción al estudio del turismo*, México, Compañía editorial continental, 1994, p.25.

apareciendo una mayor oferta internacional derivada del creciente desarrollo del turismo y del impacto económico que causa”¹⁴

1.2 Turismo alternativo

El turismo alternativo o de naturaleza surge de manera internacional en Europa y Estados Unidos en la década de los 70’s. En México, su aparición se presentó en la década de los 90’s, en actividades de ecoturismo, como la observación de flora y fauna; y en actividades de turismo de aventura como el ciclismo de montaña, kyaquismo y el descenso de río.¹⁵

Dentro de los diferentes tipos de turismo, el alternativo fue adoptado por las comunidades indígenas ya que las condiciones de este tipo de lugares se adaptaron perfectamente, la flora es extensa, la fauna es diversa, los paisajes son maravillosos, son lugares totalmente distintos a la ciudad, en fin, los lugares son propicios para realizar actividades en relación con la naturaleza.

El turismo alternativo “es un conjunto de vivencias y experiencia únicas, irrepetibles, personales que se dan en un entorno de calidad; entendida ésta como la calidad en el tiempo libre del turista, en un entorno de calidad geográfica y social, que permita al turista percibir sus relaciones de una manera diferente”.¹⁶

La Secretaria de Turismo lo define como: Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

¹⁴ Jiménez Martínez, *Op. Cit.*, p.28

¹⁵ Ricardo Enrique Patiño Lujambio, *Plan de negocios para el desarrollo de un complejo ecoturístico en Atzalan, Veracruz*, Puebla, 2006, p.15, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/aguilar_z_jo/capitulo2.pdf, consulta 25 de octubre de 2014.

¹⁶ *Sic.* Francisco Manuel Zamorano Casal, *Turismo alternativo, servicios turísticos diferenciados*, México, Trillas. 2007. p. 13.

Es una experiencia en la que el turista se enfrenta a lugares nuevos, con el compromiso de apreciar y valorar cada cosa que conozca. El turismo alternativo en comunidades indígenas involucra cultura, tradiciones, costumbres, lenguas, entornos naturales, entre otros. Además de preservar y difundir un sitio turístico, lo ideal es que al incrementarse la economía, la gente de la comunidad indígena pueda vivir de manera digna por medio del turismo.

Con el propósito de facilitar el entendimiento del concepto de turismo alternativo se ha basado su definición en tres puntos característicos desde el punto de vista de quien compra y efectúa el viaje:

1. El motivo por el cual se desplaza el turista: el de recrearse en su tiempo libre, diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas.
2. En dónde busca desarrollar estas actividades: en y con la naturaleza, de preferencia en estado conservado o prístino.
3. Condiciones y actitudes que el turista debe asumir al realizar estas actividades: con un compromiso de respetar, apreciar, y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse¹⁷.

1.2.1 Diferencias entre el turismo alternativo y el turismo tradicional

El turismo tradicional, sin duda, es diferente del turismo alternativo, y aunque los dos se complementan es importante ubicar las características de cada uno. Las diferencias entre los dos tipos de turismo son las siguientes:

- El turismo tradicional es masivo, es decir, involucra a mucha gente, mientras que el alternativo se dedica a un grupo reducido de personas.
- La finalidad del turismo tradicional es que la gente obtenga descanso y placer. En cambio, el alternativo busca que se disfrute y aproveche la naturaleza.
- El turismo tradicional está principalmente en grandes ciudades o playas. El turismo alternativo se ubica en áreas naturales dentro de comunidades.

¹⁷ SECTUR, *Turismo alternativo, una nueva forma de hacer turismo*, México, 2004, p.22.

- Las actividades dentro del turismo tradicional se realizan con guías los cuales mencionan la importancia que tiene el lugar o sus reconocimientos. El turismo alternativo tiene como guía una persona especialista en la conservación y preservación de áreas naturales.
- En el turismo tradicional se comercializan los productos y servicios del lugar sin restricciones. En el turismo alternativo, para comercializar y publicitar se deben de considerar las medidas de protección e impacto ambiental.¹⁸

1.2.2 Ventajas y desventajas

Este tipo de turismo tiene diversas ventajas, como ya se ha mencionado, sin embargo también presenta ciertas desventajas que se pueden mejorar o solucionar aunque en un periodo de tiempo largo. En seguida se enlistan ventajas y desventajas del turismo alternativo, según SECTUR.

Ventajas

- ✓ Aprovechamiento al máximo de los diversos recursos naturales.
- ✓ Generación de nuevos empleos.
- ✓ Práctica de diversas actividades.
- ✓ Lugares diseñados para distinto tipo de personas.
- ✓ Conservación de la cultura.
- ✓ Lugares fuera de lo común.
- ✓ Despierta el interés por el cuidado de la naturaleza.

Desventajas

- ✓ Falta de concientización de la sociedad.
- ✓ Poca difusión que se le brinda.
- ✓ La contaminación ambiental.
- ✓ Falta de conocimiento sobre estos lugares.

¹⁸ Gobierno del estado de Oaxaca, SEDETUR, 2002.

- ✓ La competencia representada por los grandes lugares vacacionales.

Retomando las desventajas nos damos cuenta que en muchas de ellas, los humanos somos quien nos debemos de poner al tanto, obtener más información acerca del turismo alternativo, tener conciencia de lo que representa la naturaleza en nuestras vidas, darles difusión por medio de recomendaciones a familiares y conocidos, en fin, es una labor que se puede solucionar con nuestra ayuda.

Es algo que nos beneficiaría a todos, ayudaríamos al medio ambiente, a la economía de los indígenas, incrementaríamos nuestros conocimientos y tendríamos esparcimiento.

1.2.3 Tipos de turismo alternativo

Según el manual de la Secretaría de Turismo, dentro del turismo alternativo hay tres grandes variantes: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

El ecoturismo tiene como finalidad la realización de actividades de conocimiento y observación del ecosistema de cada lugar: es el contacto con la naturaleza de manera recreativa. Se aprecia la historia y evolución de la naturaleza y las actividades que se pueden realizar son:

- **Talleres de educación ambiental:** Actividades didácticas al aire libre y, en lo posible, involucrando a las comunidades locales. Su finalidad es sensibilizar y concientizar a los participantes de la importancia de las relaciones entre los diferentes elementos del medio ambiente.
- **Observación de ecosistemas:** Actividades de ocio realizadas en un contexto natural cuyo fin principal es el conocer las funciones específicas de los elementos que componen uno o varios ecosistemas.
- **Observación de flora y fauna:** Actividad recreativa, donde el turista pueda presenciar la vida animal en su hábitat natural.
- **Observación de fenómenos y atractivos especiales de la naturaleza:** Actividad de ocio que consiste en presenciar eventos previsibles de la

naturaleza (erupciones volcánicas, mareas, migraciones, lluvias de estrellas, géiseres, etc.), así como visitar sitios que por sus características naturales se consideran como espectaculares.

- **Observación de Fósiles:** Búsqueda y conocimiento lúdico de formas de vida fosilizada del medio natural. Su interpretación científica y cultural aumenta la riqueza de la experiencia.
- **Observación Geológica:** Actividad de ocio con el fin de conocer, apreciar y disfrutar formaciones geológicas en toda dimensión y formas posibles (grandes paisajes y formaciones geológicas extraordinarias).
- **Observación Sideral:** Apreciación y disfrute de las manifestaciones del cosmos a campo abierto. Tradicionalmente asociado a la observación estelar, con el creciente uso de equipos especializados la gama de objetos observados se ha ampliado a grandes expresiones del universo.
- **Safari Fotográfico:** Captura de imágenes de naturaleza *in situ*, para la apreciación de todas las expresiones del medio natural visitado (flora y fauna, ecosistemas, fenómenos geológicos, etc.), a pesar de ser una actividad no depredadora emplea técnicas y elementos propios de la cacería.
- **Senderismo Interpretativo:** Actividad donde el visitante transita a pie o en un transporte no motorizado por un camino a campo traviesa predefinido y equipado con cédulas de información, señalamientos y/o guiados por intérpretes de la naturaleza, cuyo fin específico es el conocimiento de un medio natural. Los recorridos son generalmente de corta duración y de orientación educativa.

El turismo de aventura se lleva a cabo para mejorar la condición física, reducir el estrés y así sentirse tranquilos emocionalmente, es una experiencia que se realiza entre la naturaleza y el turista, es un logro personal. Estas actividades son de diferentes tipos:

- Por aire:
 - Vuelo en globo.
 - Vuelo en parapente.
 - Paracaidismo.

- Por tierra:
 - Montañismo.
 - Caminata.
 - Rappel.
 - Ciclismo de montaña.
 - Cabalgata.

- Por agua:
 - Buceo libre.
 - Kayaquismo.
 - Pesca recreativa.

El turismo rural muestra un lado más humano de convivencia, en éste se realizan actividades de interacción con la gente de cada comunidad. El turista no sólo va de visita y como observador sino que también participa en las actividades cotidianas de la gente de esa comunidad, esto con el fin de sensibilizar a los turistas y que aprecien más su cultura. En este tipo de turismo se realizan las siguientes actividades:

- **Etnoturismo:** Son los viajes que se relacionan con los pueblos indígenas y su hábitat con el fin de aprender de su cultura y tradiciones.
- **Agroturismo:** Se entiende como la modalidad turística en áreas agropecuarias, con el aprovechamiento de un medio ambiente rural, ocupado por una sociedad campesina, que muestra y comparte no sólo su idiosincrasia y técnicas agrícolas, sino también su entorno natural en conservación, las manifestaciones culturales y socio-productivas, en donde

se busca que la actividad represente una alternativa para lograr que el campesino se beneficie con la expansión de su actividad económica, mediante la combinación de la agricultura y el turismo.

- **Talleres Gastronómicos:** Este tipo de actividades tienen la motivación de aprender, preparar y degustar la variedad gastronómica que se ofrece por los anfitriones de los lugares visitados. La alimentación y otros aspectos relacionados con ella, son de interés para el turista para conocer las diversas técnicas de preparación, recetas, patrones de comportamiento relacionados con la alimentación, su significación simbólica con la religión, con la economía y con la organización social y política de la tradición culinaria de cada comunidad, región o país, aspectos que se han transmitido en forma verbal o escrita de generación en generación.
- **Vivencias Místicas:** Ofrece la oportunidad de vivir la experiencia de conocer y participar en la riqueza de las creencias, leyendas y rituales divinos de un pueblo, heredados por sus antepasados.
- **Aprendizaje de Dialectos:** Viajar con la motivación de aprender el dialecto del lugar visitado, así como sus costumbres y organización social.
- **Ecoarqueología:** Los viajes a zonas arqueológicas implican el interés de los turistas por conocer las relaciones entre el hombre y su medio ambiente en épocas antiguas, partiendo de los restos materiales que ha dejado y su importancia actual como forma de identidad cultural y conservación ambiental.
- **Preparación y uso de la Medicina Tradicional:** El conocer y participar en el rescate de una de las más ricas y antiguas manifestaciones de la cultura popular mexicana que es la preparación y uso de medicina tradicional, es el motivo de diferentes viajeros.
- **Talleres Artesanales:** En donde la experiencia se basa en participar y aprender la elaboración de diferentes artesanías en los escenarios y con los procedimientos autóctonos.

- **Fotografía Rural:** Esta actividad es de gran interés para aquellos viajeros que gustan de capturar en imágenes las diferentes manifestaciones culturales y paisajes naturales del ambiente rural.

Todas estas variantes se encuentran dentro de los desarrollos turísticos en comunidades indígenas, dependiendo del lugar que se quiera visitar, y en cualquiera se tiene el contacto directo con la naturaleza y las personas originarias pero de diferente manera, son lugares tranquilos y diversos.

1.3 El turismo como fuente de ingresos económicos

Desde los inicios del turismo, su principal objetivo es obtener ganancias, y después de su auge se convirtió en un sector muy explotado por aquellos que tienen la oportunidad de ofrecer servicios turísticos. Además es una fuente de empleos, mucha gente colabora para atender turistas y, a su vez, ellos dejan ingresos económicos a nuestro país, de hecho en el año 2011, México rompió record al recibir “190 millones de turistas en el país. Por ello fue designado el año del turismo, por decreto presidencial”¹⁹.

Por otra parte el turismo ha sido pieza clave en la generación de ingresos, “al aportar el 9% del Producto Interno Bruto y generar 2.5 millones de empleos directos y 5 millones de indirectos”²⁰.

“Datos de la secretaría de Turismo indican que únicamente en los primeros cinco meses del 2014, las divisas generadas por la industria turística alcanzaron más de 7 mil millones de dólares, lo que ubica al sector como la tercer fuente de ingresos para el país, gracias a que contribuye con cerca de 9 por ciento del PIB”²¹.

¹⁹ CB Web, disponible en: <http://www.cbtelevision.com.mx/noticia/turismo-fuente-elemental-de-ingresos-para-mexico>, consulta 5 de julio de 2014.

²⁰ Idem

²¹ Fernanda González Roldán, “Nueva forma de vender en México”, *Merca 2.0, Ed. Especial Marketing Turístico*, Año 13 No. 154, diciembre 2014, p. 26

De hecho, “un reciente estudio realizado por Expedia.com indica que el 95 por ciento de los mexicanos sale de vacaciones” y “ se estima que en México se realiza un promedio de tres viajes al año, lo que indica la necesidad, gusto y aceptación que los mexicanos tienen por conocer destinos nacionales”²².

Es importante destacar estos datos, ya que nos podemos dar cuenta que nuestro país invierte mucho en turismo, que está entre los más visitados y que además genera empleos. Por donde lo veamos, el turismo alternativo tiene muchas ventajas que no puede dejar pasar. Además “por vez primera se presenta la oferta turística del país dividida en seis segmentos estratégicos para el crecimiento del sector: cultura, sol, playa, aventura, negocios y lujo, con el fin de facilitar a los compradores la localización del producto”²³.

El turismo alternativo es fácil de reconocer en el segmento de “aventura” lo que le brinda más oportunidades de crecimiento a nivel mundial.

1.4 Lugares turísticos en comunidades indígenas

El turismo ha sido un gran negocio durante muchos años y ha llevado una afluencia de economía a sitios turísticos en el país, principalmente en zonas con playa. Los turistas buscaban lugares como Acapulco, Veracruz y Cancún, sin embargo hoy en día esa noción de “vacaciones en la playa” ya no es la misma. Ahora las personas buscan lugares distintos, sin tanta afluencia de gente, más “sanos”, donde de verdad se pueda descansar y olvidar el ajetreo de la vida diaria.

El rumbo del turismo está cambiando, junto con las nuevas generaciones y está trayendo beneficios para la naturaleza, para las comunidades indígenas y para los turistas en sí. Es un conjunto del “nuevo turismo” que estamos viviendo.

México es una nación pluricultural, cuya diversidad se basa en la existencia de 68 grupos etnolingüísticos. Estos grupos son portadores de ricas expresiones culturales como la lengua, pintura, danza, música, ceremonias y rituales, entre otras. Asimismo,

²² Ídem

²³ CB Web. *op.cit.*

cuenta con gran diversidad de especies de flora, fauna y bellezas naturales. Esta pluriculturalidad y biodiversidad otorgan al país, y particularmente a los pueblos indígenas, un gran potencial turístico cuyo aprovechamiento ofrece alternativas para su desarrollo sustentable²⁴.

Por lo anterior, para este trabajo de investigación se eligieron “Las Grutas Xoxafi”, mismas que se encuentran dentro del rango de turismo alternativo y sus diferentes tipos de actividades. Este lugar pertenece a una comunidad indígena de muy fácil acceso ya que los señalamientos para llegar están bien ubicados y la distancia entre Xoxafi y el DF es corta. Se escogió un sitio de relajación porque la Ciudad de México está llena de movimiento, de estrés y ajetreo, por ello la idea es acercar a las personas a la tranquilidad de esos lugares para que conozcan una nueva cultura.

De acuerdo con el programa de Turismo Alternativo, creado por la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, se especifican los diversos desarrollos turísticos ubicados en comunidades indígenas, con las actividades que se pueden realizar en cada uno, y entre ellos se encuentra el Estado de Hidalgo.

Las Grutas Xoxafi forman parte de la comunidad Otomí, las personas de ahí “se autodenominan Hñahñu, que significa hablantes de otomí o gente otomí, siendo uno de los pueblos indígenas más representativos del país”²⁵. En éste sobresale el turismo de aventura, como tirolesa y rappel, además de recorridos en túnel. Hay formaciones rocosas y bellos paisajes. Este lugar cuenta con página web donde se dan detalles de los servicios que brindan.

Xoxafi cumple con los requisitos del turismo alternativo al realzar la cultura y estar en contacto con la naturaleza. Son diversas las actividades que ofrecen y esto es importante para resaltar lo que el sitio pone a disposición del público.

²⁴Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas, Disponible en: <http://www.cdi.gob.mx/programas/2012/cdi-programa-turismo-alternativo-en-zonas-indigenas-2012.pdf>, consulta: 20 de julio de 2014.

²⁵ CDI, Diponible en: http://www.cdi.gob.mx/turismo/index.php?option=com_content&view=article&id=79:grutas-de-xoxafi&catid=39:hidalgo&Itemid=54, consulta 20 de julio de 2014.

El turismo en comunidades indígenas se ha convertido en una fuente importante de ingresos económicos, ya que muchas no cuentan con lo suficiente para sobrevivir. Por ello, es importante dar difusión a esos lugares, porque además de que fortalecen nuestros conocimientos sobre cultura, tradiciones y medio ambiente, también son importantes para la economía de nuestro país y especialmente de las personas indígenas que más lo necesitan.

El turismo es vivir algo especial, es recordar esa experiencia, disfrutar cada instante en ese lugar mágico. Para vivir ese momento único hay que conocer todo lo que el país ofrece, todos sus colores, sus aromas, sus sonidos y su gente. Hay que disfrutar más de aquellos lugares que pocas personas conocen.

1.5 Distintivos turísticos, una comunidad indígena con servicios de calidad

Además de poder apreciar paisajes únicos e inigualables, experiencias que difícilmente se viven en otros lugares y enseñanzas sobre costumbres, tradiciones y medicina alternativa de nuestras comunidades indígenas, una de las cualidades más importantes para que el turista regrese al lugar es que el servicio sea de calidad.

Adicional a esto, es importante que un centro ecoturístico sea socialmente responsable con el lugar y la población a la que brinda sus servicios y beneficia económicamente, por ello existen una serie de distintivos que reconocen el servicio y la calidad de los desarrollos turísticos.

Los distintivos de los que hablamos son otorgados por el programa “Moderniza” de la Secretaría de Turismo, “un sistema de gestión para el Mejoramiento de la Calidad, a través de las cuales empresas turísticas pueden estimular a sus colaboradores a incrementar sus índices de rentabilidad y competitividad, con base en una forma moderna de dirigir y administrar una

empresa turística, condiciones que le permitirán satisfacer las expectativas de sus clientes”²⁶.

Los cuatro principios básicos de Moderniza son:

- ✓ *Sencillez*: este concepto debe ser entendido y comprendido por cualquier persona que tenga un negocio turístico.
- ✓ *Integración como Sistema*: visualiza al negocio como un todo.
- ✓ *Impacto en los Resultados*: incide en la mejora de los aspectos más relevantes del negocio.
- ✓ *Respeto del Ser Humano*: valora la aportación individual e involucramiento de todo el personal en el esfuerzo.

Además de los siguientes elementos fundamentales:

1. Calidad humana.
2. Satisfacción al cliente.
3. Gerenciamiento de la Rutina/ Procesos.
4. Gerenciamiento de Mejoras/ Proyectos.

Moderniza tiene una duración de tres meses distribuidos en seis sesiones de ocho horas, durante este lapso de tiempo las empresas logran resolver gran parte de los problemas que enfrentan para elevar la calidad de sus servicios, sus ventas, reducir sus costos y humanizar el trabajo de quienes colaboran en el proyecto.

Durante este tiempo el director y el responsable de calidad reciben capacitación y cuatro visitas de asesoría por un consultor M.

²⁶ Secretaría de Turismo, Disponible en: http://www.mexicocity.gob.mx/listado_hm.php, consulta: 25 de septiembre de 2014.

A continuación presentamos los distintivos que puede obtener un destino turístico:

Distintivo “M”

Este es el máximo reconocimiento que otorga la Secretaría de Turismo Federal y la Secretaría de Turismo del Gobierno del Distrito Federal a las empresas que implementen exitosamente el programa MODERNIZA, éste avala la adopción de las mejores prácticas y una distinción de empresa turística modelo. Participan en la obtención de este distintivo micro, pequeñas y medianas empresas turísticas legalmente constituidas.



Distintivo “S”

Este distintivo brinda a la industria un acceso más fácil en la asistencia técnica y financiamiento para implementar nuevas tecnologías y proporciona una ventaja de marketing para las empresas certificadas ya que los consumidores aprenden a reconocer las etiquetas de certificación confiables y de credibilidad.



Se basa en el programa Earth Check Assessed y evalúa las prácticas sustentables de los proveedores de servicios en más de 30 sectores del turismo. “El programa de marca de gobierno, se alinea con los objetivos de la décima línea estratégica del Acuerdo Nacional por el Turismo, en favor del desarrollo sustentable de la actividad turística, la preservación del medio ambiente y la gestión de recursos de la comunidad responsable”²⁷.

²⁷ Earth check, Disponible en: <http://es.earthcheck.org/noticias/mexico-toma-medidas-directas-para-apoyar-la-sustentabilidad-en-el-turismo.aspx>, consulta: 25 de septiembre de 2014.

Ecoturismo Certificado

Por otro lado tenemos el “Ecoturismo Certificado”, “el portal mexicano de las empresas nacionales de ecoturismo que han pasado por un riguroso proceso de auditoría para comprobar que son ambiental y socialmente responsables”²⁸ y que contribuyen al desarrollo de las comunidades y el cuidado del medio ambiente



Estas empresas han sido acreditadas por la Entidad Mexicana de Acreditación, conforme a ley y bajo los requisitos de la Norma Mexicana de Ecoturismo que promueve la Secretaria de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) para incentivar la implementación de buenas prácticas ambientales en empresas de ecoturismo.

²⁸ Ecoturismo certificado, Disponible en: <http://www.ecoturismocertificado.mx/somos.php>, consulta: 25 de septiembre de 2014.

CAPÍTULO 2

LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

“La publicidad es una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención”²⁹; es decir, enviar un anuncio a través de distintos medios para llegar al mayor número de personas a través de los anuncios pagados por una empresa pública o privada. Es una gama de estrategias que mejorará o crearán un lazo afín con los posibles clientes.

Es, además, una forma de comunicación con la cual se busca persuadir al público para cubrir una necesidad o creársela, por esto es importante influir en la conducta de los compradores de bienes y/o servicios para que la finalidad comercial se vea favorecida.

Por otro lado, también se puede definir a la publicidad como la “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas y valores”³⁰ que les beneficiarán a corto, mediano y largo plazo, pero que, sobre todo, les dejará satisfechos con los resultados o experiencias obtenidas.

La publicidad siempre ha desempeñado un papel importante dentro de las sociedades, desde años remotos en las civilizaciones primitivas; la forma más antigua que se conoce de ésta es el voceo que los mercaderes utilizaban para anunciar los beneficios de sus productos, que iban desde telas, especias y alimentos hasta ungüentos; en Babilonia, por ejemplo, se encontró una tablilla de barro del año 300 a. C. que tiene grabados anuncios sobre productos como ungüentos, y también de los servicios de un escribano y un zapatero.

Posteriormente la técnica del pregoneo mejoró en Grecia y Roma, éste fue acompañado de música o con el tintineo de una campana que sirvió para atraer al público al anunciar la llegada de las embarcaciones con distintos productos.

²⁹ Romeo Figueroa. *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, México, Ed. Pearson educación, 1999, p.21.

³⁰ Ma. Ángeles González Lobo y Ma. Dolores Prieto del Pino, *Manual de Publicidad*, Madrid, ESIC Editorial, 2009. p. 16.

No obstante, “los especialistas ubican el origen de la publicidad en coincidencia con la aparición de los periódicos y, sobre todo, con el advenimiento de la Revolución Industrial (alrededor de 1870), ya que es en ese periodo cuando empieza a aumentar su importancia debido a que la producción en masa hacía imprescindibles las ventas en gran escala”³¹.

Años más tarde, viene el auge de los anuncios y con éstos la primera agencia de publicidad fundada por Francis W. Ayer (*N.W. Ayer & Sons*), quien realizó el primer contrato de publicidad “por comisión en 1876, los primeros servicios creativos internos como arte en 1890 y redacción de textos en 1892”³².

Como ya se mencionó, en sus inicios la publicidad fue a través del pregoneo, pasando a los anuncios de forma impresa y posteriormente a través de los medios audiovisuales. Para esto, la publicidad tiene que echar mano y apoyarse de una herramienta indispensable en todo el proceso de marketing: la campaña publicitaria.

Un punto básico de la publicidad son las 4P, las cuales presentó el profesor Jerry McCarthy en su primera edición de la revista *Marketing* (alrededor de 1960), quien utilizó la estructura: Producto-Precio-Plaza-Promoción³³.

El producto significa cualquier cosa tangible o intangible que queremos brindar al consumidor para satisfacer sus gustos o necesidades. Tiene características definidas y debe brindar beneficios a quien lo adquiere, además tiene un ciclo de vida que depende del mercado.

El precio se debe definir dependiendo los costos totales que el producto representa para el cliente, éste se determina mediante estrategias adecuadas y tomando en cuenta el público al que vamos dirigidos.

La plaza se refiere a la distribución, es decir, la manera en que el producto llegará a nuestro cliente. La distribución es también importante, porque nos

³¹ Raquel Prestigiacomo, *El discurso de la publicidad, Antología*, Argentina, Ed. Colihue. 1997, p. 15.

³² Cfr. Luis Lesur, *Publicidad y Propaganda*, México, TRILLAS, 2009, pp. 7-21.

³³ Philip Kotler, *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*, Ed. Gerencia, 2008, p. 83

hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La promoción, es la información que hacemos llegar a nuestro cliente sobre cuál es el producto y que beneficios le traerá para su vida. En este punto es importante valerse de herramientas como las relaciones públicas.

Actualmente, con el auge de las TIC's, la publicidad se enfoca en gran medida en el público cibernético por medio del correo electrónico, redes sociales, blogs, vídeos, entre muchas otras técnicas que están surgiendo debido a la alta demanda de los usuarios de estar interactuando en estos medios, "se han convertido en los últimos años en el elemento más importante de la estrategia de comunicación de las marcas"³⁴.

Y así, debido a la importancia que se le da al turismo dentro de la sociedad, las agencias publicitarias deben tener claro las necesidades del cliente, para que de esta forma se cree una campaña publicitaria en la cual el servicio o producto a promocionar se posicione rápida y permanentemente en el mercado.

El concepto de campaña es de origen bélico que designa actividades militares ininterrumpidas. En publicidad se adoptó como "un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico"³⁵. De otra forma, podemos decir que la campaña publicitaria es el resultado de todo un proceso de investigación que nos lleva a conocer la situación en la que se encuentra inmerso nuestro producto; son además los mensajes que resultan de una estrategia creativa y completa.

Durante este proceso nunca hay que olvidar a nuestro público meta, ya que de ello depende que nuestro servicio sea aceptado y sobretodo que cubra las necesidades reales de cada persona, por ello "se basa también en una estrategia perfectamente planeada, que supone el análisis cuidadoso de todos los detalles

³⁴ Alejandro Patiño, *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*, ALTONIVEL, 2014. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>

³⁵ Socorro Yerena Fonseca, María del Carmen Herrera Z. *Diseño de campañas persuasivas*, México, Prentice Hall, 2002, p. 192.

relacionados con nuestro producto, los de la competencia, la satisfacción esperada, el mercado, las características del consumidor”³⁶.

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, es necesario que al crear una campaña publicitaria conozcamos bien el producto a promocionar, cuáles son los beneficios que ofrece, en qué zona se promocionará y por supuesto, el *target* a quien se dirigirá la campaña, en el caso de que la campaña sea para promocionar un servicio como un destino turístico, se deberán conocer también las ventajas y desventajas de visitarlo y qué ofrece este lugar a su público meta.

Siguiendo este ejemplo, la publicidad para un destino turístico se vale de distintos medios y tipos de publicidad a través de las agencias de viajes, por ejemplo “las publicaciones de las empresas turísticas –folletos, catálogos, guías– son el envase del servicio turístico, y como buen envase que son ayudan a la tangibilización del mismo pues, en muchos casos, es lo único que se ve y conoce del producto y orienta la decisión del usuario”³⁷.

Para ello es importante que estas influyan en las emociones y sentimientos de las personas por medio de imágenes, colores, diseños y fuentes, y es que “desde que comienza nuestro día hasta que termina, recibimos en promedio más de 3 mil impactos publicitarios de decenas de marcas que se proponen seducirnos a través de sus cualidades”³⁸. De esta forma, los lugares turísticos, pueden obtener ganancias gracias a la publicidad que logrará que la gente se interese y visite el servicio ofrecido.

³⁶ Raúl E. Beltrán y Cruces, *Creatividad publicitaria, técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, México, Trillas, 2010, p.87.

³⁷ Luis Valdez Peláez y Agustín V. Ruíz Vega, *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Universidad de Oviedo, 1996, p.191.

³⁸ Alejandro Patiño, *Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso*, ALTONIVEL, 2014. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>.

2.1 Tipos de campañas

Existen diversos tipos de campañas publicitarias, las cuales se clasifican de acuerdo a su contenido, en:

- 1 Campañas comerciales. “Como su nombre lo indica, comercializan productos y/o servicios con fines de lucro, generalmente las ofrecen instituciones privadas”³⁹. Tienen como objetivos captar nuevos clientes, lanzar un producto, posicionar, crear y fortalecer la imagen de una marca, entre otros.
- 2 Campañas institucionales. “Son aquellas hechas por instituciones gubernamentales y privadas, dentro del ámbito de la comunicación corporativa”⁴⁰. El objetivo de este tipo de campaña es darle realce a la empresa para crear una imagen favorable de la misma, informando de las acciones benéficas que realizan en pro de la sociedad y, por consiguiente, incrementar sus ingresos económicos.

Además se pueden clasificar de acuerdo a su posición en el mercado, en:

1. Campaña de lanzamiento. Es aquella que va a lanzar un producto al mercado por primera vez y que tiene como objetivo que el público no sólo conozca el nuevo producto y servicio, sino que también se interese y lo recomiende. Este tipo de campaña es indispensable puesto que el posicionamiento de la marca depende la correcta introducción del producto.
2. Campaña de seguimiento. Generalmente ése realiza después de la campaña de lanzamiento y ayudará a cuidar la aceptación del público.
3. Campaña de mantenimiento. Ésta está dedicada a mantener el producto o servicio dentro de la mente del consumidor, cuando ya tiene un lugar dentro del mercado. Su tarea es mantener el objetivo planteado intacto durante el ciclo de vida del producto, de manera que la idea o necesidad que están vendiendo trascienda en la vida del consumidor.

³⁹ Guadalupe Cedillo Rojas, Verónica Núñez Rico, Sergio Julio Ortiz Montiel, Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias, UNAM, Febrero 2010, p. 12

⁴⁰ *Ibidem.* p. 13

4. Campaña de reforzamiento. Se utiliza cuando el producto o servicio es conocido por el consumidor pero se pretende llegar a más personas o reforzar por medio de nuevas promociones.
5. Campaña de relanzamiento. Ésta se emplea cuando un producto similar aparece en el mercado superando la imagen del nuestro puesto que el empaque o la imagen ya no es atractiva o no sigue las tendencias actuales.

2.2 Paso por paso

2.2.1 *Brief* de comunicación

El *brief* es una palabra de origen inglés que significa resumen, por lo tanto es el documento que el cliente entrega a la agencia y que contiene la información relevante del producto o servicio que se promocionará, así como de la empresa o marca, tales como la visión, misión, filosofía y características del producto.

La información que el cliente proporcione será de mucha utilidad para agilizar el proceso de comunicación y definir las estrategias que conducirán la campaña publicitaria, por lo que debe ser contundente y conciso, de forma que la agencia pueda agilizar las técnicas a emplear, además debe ser objetivo, corto, claro y preciso.

Este informe debe “contener información suficiente para ayudar a dar una visión amplia de la situación de una marca”⁴¹; por ello es importante que la agencia reciba la descripción del proyecto juntamente con los siguientes puntos:

1. Descripción del proyecto: Detallar de forma general de qué se tratará la campaña, qué es lo que se espera.

2. Historia comercial del producto o del servicio. Se refiere al nombre y la nacionalidad de la empresa, cuándo surge, en dónde tiene su sede, quiénes la conforman, qué hacen, qué los motivó a fabricar determinado producto, razón

⁴¹ *Cómo armar un brief inspirador para tu campaña*, ALTONINEL, disponible en <http://www.altonivel.com.mx/36735-como-hacer-un-buen-brief.html>, consultado el 25 de abril de 2015.

social, etc. Es propiamente la historia resumida de la empresa⁴². Aquí se pueden describir los productos o servicios que ha comercializado la empresa.

3. Filosofía corporativa: misión y visión. Esta se refiere a la principal tarea social que tiene la empresa y los valores por los que se rigen.

4. Características, presentaciones y usos del producto o servicio. Es este apartado se describe el producto: qué necesidades satisface, qué beneficios ofrece y se realiza lo que le ofrece al público que hace único el servicio. Se describen los siguientes puntos:

- Situación del producto o servicio en el mercado. Se refiere al lugar que ocupa dentro del mercado, y qué tanto se prefiere por el consumidor.
- Ciclo de vida del producto o servicio. Es la etapa en la que se encuentra nuestro servicio, dependiendo el tiempo que lleva en el mercado y su aceptación.
- Competencia directa e indirecta. La competencia directa es en la que “los productos o servicios que se ofrecen a los consumidores son iguales en términos generales. Se habla de competencia indirecta cuando se ofrece un servicio que tiene características con cierta semejanza en mayor o menor nivel”⁴³.

Sería ideal saber cuál es el ciclo de vida del producto de la competencia, la variedad de los productos que ofrece, así como también las diferencias que hay entre ellos.

5. Empaque del producto. Cuáles son las presentaciones del producto y características funcionales o paquetes promocionales si se trata de un servicio.

6. Segmentación del mercado. En esta parte se describe al público que utiliza el producto o servicio, es un grupo de personas con ciertas características y necesidades. Para seleccionar este grupo se toman en cuenta tres variables:

⁴² Guadalupe Cedillo Rojas, Et al., Op. cit., p. 17

⁴³ Romero Figueroa, Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico, Ed. Pearson Educación, México 1999, p.294

geográfica, la cual se refiere al lugar donde se encuentran los consumidores; demográfica, la descripción de la persona; y psicográfica, su manera de actuar y comportarse.

Es importante determinar el NSE (nivel socioeconómico), de nuestro *target* puesto que “esta segmentación clasifica a los hogares, y por lo tanto a todos sus integrantes, de acuerdo a su bienestar económico y social o qué tan satisfechas están sus necesidades de espacio, salud e higiene, comodidad y practicidad, conectividad, entrenamiento dentro del hogar, planeación y futuro”⁴⁴.

7. Aplicación actual de las actividades mercadológicas. Se da una breve explicación de las promociones con las que cuentan, así como el precio que brinda a comparación de la competencia. Los puntos principales son:

- Promoción de ventas.
- Política y temporalidad de ventas.
- Precio comparativo.

8. El más reciente estudio de mercado. Si es que se ha realizado un estudio de mercado del servicio o producto hay que analizarlo para poder comparar los datos que ésta arrojó para no cometer los mismos errores, o bien, para prever posibles eventos.

9. Antecedentes publicitarios. También hay que tomar en cuenta qué se ha hecho en cuanto a publicidad, si hay campañas anteriores y cuáles han sido los errores.

10. Estilo y tono.Cuál es el estilo de comunicación de la marca o producto de acuerdo a su personalidad, tal cómo se define y considera, o si por el contrario desea cambiar la imagen, cambiar sus aspectos que lo definía.

⁴⁴ Disponible en <http://blog.amai.org/index.php/preguntas-frecuentes-en-relacion-con-el-nse-amai/>

2.2.2 Investigación de mercado

El estudio de mercado es una herramienta esencial para la publicidad ya que de ella depende el éxito o fracaso de nuestro servicio. Esta técnica y su progreso “se relaciona con la expansión y crecimiento del comercio y de la administración. Es posible atribuir a la investigación comercial una antigüedad que data de las primeras civilizaciones”⁴⁵.

Durante el estudio de mercado la agencia publicitaria puede conocer mejor al *target*, sus inseguridades, sus preferencias e incluso por qué rechazarían la idea que se está vendiendo, es la herramienta que actualmente, si es bien realizada, proporciona la llave del éxito para posicionar el producto o servicio.

Así, “a partir de los siglos XVIII y XIX fueron aplicados algunos estudios de mercado. La agencia de publicidad *N.W Ayer and Son* realizó en 1879, investigaciones y estudios de mercado acerca de maquinaria agrícola. De esta manera, la investigación de mercados, como actividad de negocios organizada, inicia en 1900”⁴⁶.

Sin embargo, fue años más tarde cuando se logró conceptualizar a la investigación de mercado, a partir de 1910 aproximadamente. “En 1948 la AMA define, en su *Journal of Marketing* el concepto como el registro y análisis de todos los datos sobre problemas relacionados con las transferencia y venta de servicios y productos desde el productor al consumidor”⁴⁷.

El concepto se fue perfeccionando a lo largo del tiempo y se empezó a definir como: “una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes”⁴⁸.

⁴⁵ Maurice Eyssauter de la Mora, *Investigación de mercados*, Ed. Trillas, México 2006., p.51

⁴⁶ *Íbidem*, p.52

⁴⁷ *Íbidem*, p.53

⁴⁸ Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (PROMODE). Disponible en: [<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>]

Otro concepto es el de Richard Crisp, que lo define como la “búsqueda y estudio sistemático, objetivo y exhaustivo de los hechos importantes referidos a cualquier problema dentro del campo del marketing”⁴⁹.

Con lo mencionado anteriormente se puede tener la convicción de que esta investigación es la guía para hacer una campaña que llegue exactamente al público meta y no sólo eso, sino que facilitará la forma de promoverlo para obtener resultados efectivos.

Todas las decisiones que se toman en el proceso de campaña se basan en la investigación de mercado, ya que ésta permite al cliente y a la agencia comprender todos los aspectos que engloba a nuestro público meta, además de ayudarnos a realizar ideas creativas y seleccionar los medios adecuados para la difusión de la campaña.

La investigación de mercado debe contener los siguientes puntos:

- Título de la investigación de mercado.
- Determinación del problema de comunicación. El motivo que genera la necesidad de investigar.
- Objetivo de la investigación. Qué es lo que se debe averiguar específicamente, qué es lo que se busca resolver o alcanzar con la estrategia publicitaria.
- Hipótesis. La supuesta causa y la posible solución al problema.
- Metodología. Los pasos y técnicas a seguir para lograr el objetivo propuesto.
- Fuente de datos. Se describe de dónde se obtendrá la información.
- Método de recopilación de datos primarios. Cómo se obtendrán los datos que tienen mayor prioridad en nuestra investigación.
- Diseño de la muestra. El número de personas que se entrevistarán para obtener los datos, además de mencionar las características de éstas. Esto debe de ir justificado con una fórmula matemática, en caso de un estudio de tipo cuantitativo.

⁴⁹ Eyssautier de la Mora, *Op cit.*, p. 54

- Tipo de muestreo. Probabilístico o no probabilístico.
 “El muestreo por probabilidades comprende cuatro aspectos:
 1. Identificar la población seleccionada como meta.
 2. Seleccionar la muestra (sencillo al azar, por estratos, conglomerados, de etapas múltiples).
 3. Determinar el tamaño de la muestra.
 4. Hacer frente al problema de falta de respuestas”⁵⁰.
- Cuestionario piloto y definitivo. Un cuestionario de prueba aplicado a una decena de personas para corroborar su efectividad detectando así, las preguntas no funcionales y, a partir de él, elaborar el definitivo.
- Trabajo de campo. Cómo se realizó el estudio, y en qué lugares.
- Tabulación, gráficas y análisis. En este punto se presentan las tablas o gráficas en donde se observan los resultados obtenidos, con su respectivo análisis.
- Conclusiones. Finalmente, se afirma o niega la hipótesis que se planteó al principio y su solución.
- Análisis FODA. De entre toda la información obtenida se detectarán las oportunidades, las amenazas, las fortalezas y debilidades del producto. La idea para desarrollar la estrategia creativa surgirá de este análisis, sobre todo de los aspectos positivos como las fortalezas y oportunidades, sin descuidar las debilidades y amenazas. Este análisis se expresa en un cuadro al que se le conoce como análisis DOFA, DAFO o FODA⁵¹.

2.2.3 *Brief* de campaña

Una vez realizado el estudio de mercado, la agencia ya habrá determinado cuáles son los factores que beneficiarán a la campaña y cuáles la afectarán, estos pueden ser desde la zona en donde se aplicará hasta el color y tipografía que atraerá a los clientes. De acuerdo a los resultados que arroje esta investigación

⁵⁰ David A. Aaker, Investigación de mercados. Toma de decisiones del Sector Público y Privado, Nueva Editorial Interamericana, México 1983, p. 229

⁵¹ Guadalupe Cedillo Rojas, Et. al, Op.Cit., p. 22

procede a realizar el *brief* creativo que dará la forma visual o audiovisual a la publicidad que se elaborará.

El *brief* creativo cumple con diversas funciones entre las cuales “proporciona al equipo creativo información previa sobre el cliente, su marca, producto o servicio, el mercado objetivo, y el público al cual se dirige”⁵². Además, “puntualiza los propósitos y objetivos de la campaña e identifica sus puntos clave, con especial atención al mensaje publicitario”⁵³. Es la propuesta de campaña.

Es importante que se especifique cuál es el producto a vender y a quién está destinado, debe quedar claro a través de qué medios se va a anunciar, debido a que de esta forma el artista creativo podrá cuidar de manera oportuna los formatos de su diseño para la distribución de elementos visuales en la campaña.

Para hacer más sencilla esta tarea es necesario tomar en cuenta los cuestionamientos de la Lista de Kipling, ésta facilitarán el trabajo a realizar por el artista creativo debido que nos ayudará a explorar el *briefing*, generando así “una serie de ideas y soluciones diferentes con un enfoque interrogativo”⁵⁴.

Los cuestionamientos que deben plantearse son:

1. **¿Quién?** A quiénes va dirigida nuestra campaña, ¿quiénes queremos que sean nuestros clientes potenciales?
2. **¿Qué?** Qué producto o servicio se promocionará, qué ideas o necesidades estamos vendiendo.
3. **¿Cómo?** Cómo se realizará la campaña, cómo se sentiría el consumidor al adquirir bienes o servicios.
4. **¿Cuándo?** Cuánto durará la campaña.
5. **¿Dónde?** En qué espacios y/o lugares se realizará la campaña, en dónde se colocarán los *banners* y publicidad impresa o se transmitirá el material audiovisual.

⁵² Eyssautier de la Mora, *Op cit.*, p. 54

⁵³ Kena Burtenshaw, Nik Mahon y Caroline Barfoot, *Principios de publicidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2007, p. 84

⁵⁴ Nik Mahon, *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2012, p. 172.

6. **¿Por qué?** Por qué resultaría atractivo al consumidor, ¿por qué les interesaría adquirir el servicio o producto?

Este informe contiene toda la información antes mencionada: el *brief* de comunicación y la investigación de mercado, además los siguientes puntos que ya reflejan el trabajo de la agencia:

- La estrategia publicitaria

Para que la campaña publicitaria cumpla sus funciones de promocionar el producto o servicio de manera adecuada y exitosa debe integrarse con los puntos extras que la agencia proveerá de manera creativa una vez estudiado el tema.

Así, la estrategia publicitaria se compone de dos partes: la estrategia creativa “expone todos los fundamentos en los que se basará el anuncio así como los *dummies* que irán destinados a cada medio”⁵⁵ y la estrategia de medios, consiste precisamente en analizar, valorar y seleccionar los medios de la manera más acertada para lograr el mayor número de impactos al menor costo”⁵⁶.

El diseño también debe ser considerado en su totalidad, las fotografías, la textura, el mensaje, la elección de los colores y tipografías adecuadas hablarán mucho de la imagen que la marca quiere proyectar a sus clientes, estos son aspectos indispensables para que el proceso de comunicación publicitario sea adecuado.

A. La estrategia creativa

Al igual que la investigación de mercado, la estrategia creativa, es esencial en la comunicación publicitaria, ya que en esta etapa se elabora el mensaje que será visto por los consumidores, es la etapa en la que la investigación pasará a ser la práctica que cubrirá o no las expectativas planteadas.

⁵⁵ Guadalupe Cedillo Rojas, Et. al., Op. Cit., p. 29

⁵⁶ *Idem*

La estrategia creativa considera los siguientes puntos necesarios y fundamentales durante la creación de los *dummies*.

Concepto del producto o servicio

- ¿Qué es? ¿Qué tiene mi producto que no tenga otro o qué ofrece mi servicio? ¿Qué lo hace diferente de los demás?
- ¿Qué necesidades satisface?
- ¿Cuál es su ventaja competitiva? ¿Cuál es el factor que determina que mi servicio o producto pueda competir con otros en el mercado?
- ¿Cuál es su personalidad? El producto o servicio tiene ciertas características que hacen que las personas se identifiquen y quieran conocerlo, por ello hay que resaltar esas virtudes.
- Problema publicitario. Determinar el principal obstáculo al momento de crear la campaña.
- Objetivo publicitario. ¿Para qué se realiza la campaña?
- Perfil del consumidor. Características de las personas que consumen el producto o servicio.
- Posicionamiento. Qué impacto tiene dentro del mercado, o en qué lugar se ubica.
- Promesa básica o beneficio principal. La principal necesidad que satisface y ofrece al público.
- Tono y ambiente. Cómo vamos a promocionar el servicio mediante la creatividad, elegir colores, textos, imágenes, etc.

Guía de ejecución

- Plataforma de redacción.
- Nombre del producto o servicio. Justificación.
- Tema de campaña. Justificación.

Mensaje. Justificación

- Slogan. Justificación
- Textos de apoyo para cada medio.

Creatividad y soporte gráfico:

- *Dummies* para cada uno de los medios, en tamaño real o a escala.
- Presentación de spots para radio y/o televisión.

B. La estrategia de medios

- Objetivo de medios.
- Público objetivo (*target*).
- Alcance y frecuencia.
- Temporalidad.
- Cobertura y soporte.
- Selección por medio.
- Plan de medios (formatos, análisis descriptivos de los medios a utilizar: *pase long*, región).
- Nivel de audiencia.
- Eficiencia de la compra.
- *Flow Chart* (organización y calendarización de las fechas de entrega y de transmisión).
- Sumario de medios.
- Inversión por medio.
- Porcentaje de comisión de agencia.

- Resumen de inversión: gran total (se deben incluir costos de investigación de mercado, costos de producción e inversión de medios).

Finalmente viene la prueba y evaluación del trabajo que se realizó, en esta etapa se valorará la eficacia de la campaña a través de pruebas que nos permitirán determinar qué tan exitosa puede ser una campaña.

Una campaña publicitaria bien elaborada siempre arrojará los resultados necesarios, puesto que podrá cumplir con los objetivos si se conoce a fondo la situación empresarial, la historia del producto, las necesidades del *target*, y el entorno que le rodea.

La campaña publicitaria será siempre una herramienta que innovará la forma de presentar un producto y no sólo eso, sino que también deberá sembrar en el cliente esa necesidad o esa promesa básica que la marca desea vender. Si la investigación de mercado está bien elaborada, el *brief* creativo será sin duda un paso sencillo al momento de establecer el proceso de comunicación a través de los mensajes y propuestas audiovisuales.

Sin duda, crear una campaña es una labor que requiere de tiempo y dedicación, de trabajo en equipo y de compromiso con el cliente y el producto. Es el complemento entre lo teórico y lo práctico, entre el concepto y el resultado creativo. Por eso hay que tener en cuenta que detrás de una campaña publicitaria debe haber un estudio de mercado bien elaborado, cuidando hasta el más mínimo detalle para que los resultados ayuden al creativo a elaborar los mensajes adecuados que nuestro *target* visualizará, obteniendo así una campaña exitosa.

CAPÍTULO 3

GRUTAS XOXAFI, UNA RAZÓN PARA VIAJAR

“Grutas Xoxafi, una razón para viajar” es una campaña dedicada al turismo alternativo, en una comunidad indígena otomí ubicada en el Estado de Hidalgo, que tiene como objetivo la promoción de este sitio turístico, cuyos responsables están comprometidos con el cuidado y la preservación de la naturaleza, cualidades que brindan al público un espacio de tranquilidad y esparcimiento.

Este capítulo está centrado en el concepto del servicio: qué es, qué quiere transmitir, qué ofrece, cuál es su competencia, qué actores favorecen o afectan nuestro destino, por último y el más importante, lo que el público receptor necesita.

Debido a que el turismo como actividad económica es muy demandante, necesitamos dar impulso a nuevos sitios turísticos en el que las comunidades indígenas se vean beneficiadas, por ello es importante estudiar cada elemento que conformará nuestra campaña.

La selección medios necesarios para la difusión es primordial, ya que de ello dependerá la aceptación del público hacia esta clasificación del turismo que, si bien, no es reciente ha pasado desapercibida ante los turistas debido a la publicidad que se hace a los lugares comunes como playas, parques acuáticos, zonas arqueológicas y pueblos mágicos.

Como nuestro slogan lo dice (*Una razón para viajar*), es necesario brindar al consumidor razones para practicar el turismo alternativo en todas sus variantes y primordialmente las que nuestro sitio turístico ofrece, para que conociendo los servicios que éste brinda puedan elegir alguna que los motive a visitar Xoxafi y recomendarlo.

3.1 *Brief* de comunicación

Es primordial ubicar todo los aspectos que engloba Grutas Xoxafi para que al conocerlos se brinde al público un servicio de calidad. Por ello, a continuación se describirán los puntos primordiales del sitio.

3.1.1 Historia del producto o servicio

Estado: Hidalgo.

Municipio: Santiago de Anaya.

Localidad: El Palmar.

Organización responsable del Sitio o Centro de Turismo Alternativo: Grutas Xoxafi, El Palmar, Sociedad de Producción Rural de Responsabilidad Ilimitada.

Pueblo Indígena: Hña Hñu (otomí)⁵⁷.

Situadas en el Valle del Mezquital, y específicamente, en el municipio de Santiago de Anaya del Estado de Hidalgo, se encuentran las Grutas Xoxafi, reconocidas por la riqueza de su flora, su característica fauna e impresionantes formas que el paso del tiempo ha dejado como legado, además de la riqueza cultural e histórica del lugar.

La historia oral nos relata que de lo más profundo de Xoxafi, y de acuerdo con la cosmogonía Ñha ñhú, surgió el otomí (que significa hablantes de otomí o gente otomí), cuando “el universo entero se fusionó en un rayo de luz, que mientras viajaba por el aire creó el trueno que cayó en la tierra irrumpiendo hasta lo más profundo de sus entrañas”⁵⁸, es por ello que Xoxafi significa ‘Trueno que cae’.

⁵⁷ Viajando. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Disponible en [http://www.cdi.gob.mx/turismo/index.php?option=com_content&view=article&id=79:grutas-de-xoxafi&catid=39:hidalgo&Itemid=54] Fecha de consulta: 25 de marzo

⁵⁸ Bioexplora, ecoturistas x naturaleza, disponible en [<http://www.bioexplora.com.mx/destino/?destino=34>] Fecha de consulta: 25 de marzo

El proyecto de Grutas Xoxafi como desarrollo turístico surgió el 6 de abril de 2011. Para impulsarlo se necesitó una inversión de 417 mil pesos, y durante estos casi 15 años ha logrado consolidar proyectos que le han beneficiado, entre estos está la construcción de un albergue para cubrir la oferta de hospedaje que tienen en temporada alta o que solicitan grandes grupos de visitantes. Para dicho proyecto se invirtieron dos millones de pesos, recurso que les proporcionó la Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).

Hasta el 2012 este proyecto constaba de 46 socios, generaban 45 empleos directos, mismos que se incrementan en temporadas altas, anualmente “reciben unos 2 mil 500 visitantes y tienen capacidad para albergar a 118 personas”⁵⁹.

Otro proyecto que ha tenido éxito es la inversión que hicieron para crear un desarrollo ecoturístico sustentable: se trata de los generadores eólicos que abastecen el sitio de energía eléctrica, para esta inversión recibió apoyo del Fideicomiso del Riesgo Compartido (Firco).



Un sinnúmero de historias involucran a las Grutas Xoxafi, una de las más conocidas narra que han servido como refugio humano desde la época prehispánica y hasta la Revolución Mexicana.

En Xoxafi la flora abundante son los matorrales, mezquites, ahuehuetes, pirules, huizaches, cactus gigantes y una gran variedad de plantas xerófilas; en cuanto a la fauna, se pueden observar, xincoyotes, conejos, tlacuaches, armadillos, zorrillos y ardillas, además, las grutas sirven como refugio de cinco especies de murciélagos que actualmente se encuentran en peligro de extinción. Estos mamíferos “se alimentan de fruta, polen y néctar. Son importantes

⁵⁹ Yuvenil Torres, *Xoxafi busca atraer turistas extranjeros*, Criterio Hidalgo, Pachuca 2012, disponible en <http://criteriohidalgo.com/notas.asp?id=78767>, consulta: 23 de mayo de 2015.

polinizadores y gracias a ellos tenemos plantas como los agaves, ceibas, amates, ciruelas, zapotes, guayabas, capulines y pitayas”⁶⁰.

Son cinco especies de murciélagos los que albergan las Grutas Xoxafi y no sólo eso, sino que también se utilizan con fines científicos y de investigación. A continuación daremos una breve descripción de ellos.

- *Leptonycteris curasoae*: Esta especie se alimenta principalmente de polen y néctar de las flores de maguey; son migratorios y cada año se refugia en las mismas cuevas, además vive en colonias grandes.
- *Eptesicus fuscus*: Son insectívoros y se alimentan, sobre todo, de las consideradas plagas de los cultivos como los escarabajos de pepino, hormigas, palomillas. Pueden vivir solos o en colonias pequeñas en una gran variedad de refugios.
- *Choeronycteris mexicana*: Esta especie se alimenta de polen y néctar de flores de maguey y cactus, se refugian principalmente en cuevas, raíces de árboles, túneles, entre otros. Son migratorios y viven en colonias pequeñas.
- *Leptonycteris nivalis*: Al igual que la anterior, se alimenta del polen y néctar de maguey, la diferencia es que éstos pueden vivir en cuevas, minas y casas abandonadas. Viven en colonias pequeñas.
- *Corynorhinus townsendii*: También son insectívoros, su principal alimento son los escarabajos, polillas pequeñas e insectos que casan durante el vuelo. Viven en colonias grandes habitando cuevas, minas, huecos, etc.

Estas grutas, que son unas de las más importantes de México por sus características únicas en el mundo, resguardan en su interior pinturas rupestres y una característica “piel de leopardo” producto de una “combinación de óxido ferroso y salitre que tapiza paredes, techos y estalactitas”⁶¹.

⁶⁰ *Ibidem*

⁶¹ *Ibidem*

3.1.2 Filosofía, misión y visión corporativa

Filosofía y valores

Nuestra filosofía de trabajo gira en torno a los valores de honestidad, integridad, confianza y responsabilidad para el cuidado y preservación del medio ambiente.

Visión

Somos una empresa dedicada y comprometida a la conservación de la naturaleza por medio de actividades en contacto con ella, así como a la concientización de la sociedad para tener un mundo mejor.

Misión

Nuestra misión es posicionarnos dentro del mercado turístico como la empresa más conocida y visitada del estado de Hidalgo, así como tener un lugar privilegiado a nivel nacional.

3.1.3 Características del producto o servicio

Las Grutas Xoxafi se encuentran en el municipio de Santiago de Anaya a 21 kilómetros al norte de la ciudad de Actopan y a 57 km al norte de Pachuca.

Se localizan en los terrenos del ejido de El Palmar, consideradas como un fenómeno natural de gran belleza, en este sitio donde se experimenta el auténtico ecoturismo y la aventura. Se trata de una montaña del Valle del Mezquital que a causa de un accidente geológico, hace millones de años, se perforó en varios túneles que hoy se pueden recorrer a través de un paseo organizado por guías de la comunidad.

Además los encargados son personas pertenecientes a la comunidad indígena y su principal fuente de ingresos es el turismo.

Este lugar se enfoca en el turismo de aventura, el cual ofrece actividades diversas que tienen en común la adrenalina y los deportes. Éstas se podrán encontrar en el sitio elegido para la campaña, así el consumidor podrá elegir la actividad que más se apegue a sus intereses.

Servicios que ofrecen al público

- Tirolesa
- Rapel
- Gotcha
- Péndulo
- Cabañas
- Área de hospedaje grupal
- Zona para acampar
- Recorridos guiados
- Comedor
- Estacionamiento

Información general

Horarios:

De lunes a viernes 9:00 am a 6:00 pm.

Sábado y domingo 9:00 am a 7:00 pm.

La admisión general no tiene costo: los costos son por actividades y servicios que cada persona elija.

3.1.4 Situación del artículo o servicio en el mercado

Grutas Xoxafi destaca entre sus visitantes por el buen servicio que ofrece, las actividades fuera de lo común y la amabilidad de los trabajadores. La mayoría de las personas que visitan este lugar lo hacen por recomendación de familiares o amigos debido a que hay poca difusión sobre este destino, las actividades y servicios que ofrece.

Xoxafi cuenta con un sitio web que está disponible en <http://www.grutasxoxafi.com.mx/>, así como una página de Facebook y señalamientos en las vías cercanas.

Este desarrollo turístico está interesado en destacar a nivel internacional, es por eso que en octubre de 2011 asistieron, por vez primera, a la 7° Cumbre Mundial de Turismo de Aventura en Chiapas, que organiza la Asociación de la Industria del Turismo de Aventura, *ATTA* por sus siglas en inglés (*Adventure Travel Trade Association*). Éste ha sido un paso importante pues les ha permitido abrir mercado en otros países.

A pesar de sus reconocimientos por ser un lugar sustentable, el apoyo del gobierno y la presencia en foros nacionales e internacionales, Grutas Xoxafi no cuenta con una actividad publicitaria para resaltar sus cualidades ante el público.

A comparación de otros destinos turísticos, tales como Grutas Tolantongo que cuentan con mejor posicionamiento dentro del campo del turismo, Grutas Xoxafi no tiene suficiente publicidad, por lo cual muy pocas personas saben de su existencia.

3.1.5 Ciclo de vida del producto o servicio

El turismo alternativo por sí solo no es reconocido e identificado por el público, tiene poca difusión y presencia en medios. Por ello la campaña que realizaremos será de lanzamiento para colocar de una manera rápida el servicio de nuestro cliente en la mente del consumidor.

Para el lanzamiento de esta campaña necesitaremos una gran inversión en publicidad y medios, puesto que la actividad publicitaria será intensiva para que se logre colocar a Grutas Xoxafi en el mercado y su posicionamiento crezca entre los turistas.

3.1.6 Competencia

Competencia directa

Grutas Tolantongo. Se ubican en el Ejido San Cristóbal, en Ixmiquilpan Hidalgo. Su principal atractivo es el río de agua termal y sus cascadas, además de actividades como campamento, tirolesa y senderismo.

Se considera competencia directa debido a que es el lugar que más similitudes tiene con Grutas Xoxafi ya que se encuentran en el mismo estado, cuentan con formaciones rocosas, hay actividades al aire libre, recorridos, y están comprometidos con el cuidado del medio ambiente.

Tabla comparativa de precios

LUGAR	ACTIVIDAD	PRECIO
Grutas Xoxafi	Entrada	Libre
	Tirolesa	\$100.00 y \$ 200.00
	Campamento	No tiene costo al realizar cualquier actividad.
Grutas Tolantongo	Entrada	\$120.00
	Tirolesa	\$50.00,\$100.00 y \$150.00
	Campamento	La entrada general incluye noche de campamento.

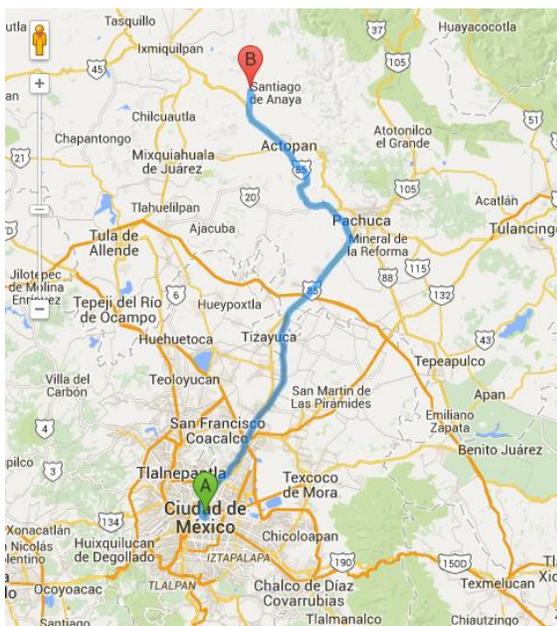
Competencia indirecta

Parque Nacional El Chico. Se ubica en Mineral del Chico, en el estado de Hidalgo. Es uno de los parques nacionales más antiguos. Cuenta con actividades como alpinismo, senderismo y campismo, entre variados servicios.

El Zembo. Se ubica en el municipio de Huasca de Ocampo, Hidalgo. Ofrece actividades como tirolesa, lanchas, gotcha, columpios, y cabañas para brindarle al público una opción de hospedaje.

Prismas Basálticos. Este lugar está ubicado a 30 minutos de Pachuca, en el poblado de Santa María Regla, Hidalgo. La principal atracción del lugar son las formaciones rocosas, producto del enfriamiento lento de la lava por la actividad volcánica de hace millones años, logrando así una estructura geométrica perfecta y tan peculiar. Además cuenta con actividades como campamento, tirolesa, y recorridos en lancha.

El Guajolote. Se encuentra en el municipio de Epazoyucan, Hidalgo a 30 Km al norte de Pachuca. Entre sus principales actividades está la caza, pesca deportiva, tirolesa, rappel y bicicleta de montaña.



3.1.7 Acceso a las Grutas Xoxafi

La distancia entre la Ciudad de México y Grutas Xoxafi es de 140 Km, el tiempo estimado es de 1 hora con 40 minutos.

Para llegar a las Grutas Xoxafi hay que tener en cuenta que se ubica en el Cerro Teptha, a 56 Km al norte de la ciudad de Pachuca por la carretera federal No. 85. Hay que dirigirse al municipio de

Santiago de Anaya, en Lagunilla, la carretera estatal, hacia la cabecera municipal de Santiago de Anaya que se divide en dos rutas, posteriormente tomar el camino empedrado hacia la izquierda, y a sólo 7 kilómetros se encuentran las grutas.

Para llegar en transporte público: En la Central del Norte, tomar el camión Flecha Roja o también Omnibus, con dirección a Actopan, Hidalgo (costo: \$118.00); bajar en la parada “La Corona” y caminar, aproximadamente, 10 minutos hacia el monumento del Obelisco; frente a la Farmacia del Ahorro, tomar la combi (González, Palmar y Grutas Xoxafi) que te dejará en la puerta del lugar por \$13.00.

3.1.8 Target

El público al cual vamos dirigidos, de manera general es a personas del Distrito Federal y zona Metropolitana. El Nivel Socioeconómico será:

Nivel C+

Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de calidad de vida, sin embargo cuenta con limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

Nivel C

Este segmento se caracteriza por haber alcanzado un nivel de vida práctica y con ciertas comodidades. Cuenta con una infraestructura básica en entretenimiento y tecnología. Actualmente representa el 17% de los hogares urbanos del país.⁶²

Grutas Xoxafi, Hidalgo (Turismo de aventura)

⁶² Niveles Socioeconómicos. AMAI. Disponible en [<http://nse.amai.org/nseamai2/>] Fecha de consulta: 12 de marzo de 2015

Variable demográfica. El segmento demográfico al cual nos dirigiremos será a personas de 18 a 30 años .Si bien sabemos que éste no es el único público potencial, deseamos hacerlo así porque son personas mayores de edad, que se encuentran en una etapa en la que gustan de viajar, cuentan con ingresos para hacerlo y además es la edad ideal para realizar turismo de aventura. Estas personas deciden llevar a su familia o amigos, por eso nos dirigimos a este segmento.

Variable geográfica. Debido a que el Distrito Federal es una ciudad sobre poblada, lejos del contacto con la naturaleza, con mucho ajetreo y estrés, lo elegimos para brindar al público nuestro servicio el cual será de gran ayuda para desestresarse.

Variable psicográfica. Está especialmente dirigida a personas que se preocupen por el cuidado de la naturaleza, que la respetan y quieren su preservación. Además de tener contacto con ella por medio de actividades extremas.

3.1.9 Aplicación actual de las actividades mercadológicas

Grutas Xoxafi, a través de su página de internet, ofrece diversos paquetes adecuados a todo tipo de público, así como promociones para grupos numerosos de personas. Un extra para los visitantes, y que se mantiene vigente a lo largo del año, es que la entrada general no tiene costo, sólo se pagan las actividades a realizar entre las cuales está el beneficio de poder acampar de manera gratuita.

Costos

Todos los pagos son en efectivo o con depósito bancario.

✓ **Túnel 1 básico:** \$ 100.00 (cien pesos 00/100 MN). Costo por persona.

Duración: 40 minutos a una hora.

Este recorrido consiste en caminar, pasar por lugares estrechos, hacer pecho tierra y escalar un poco de roca apoyándote de cuerdas, conocerás bóvedas

inmensas, formaciones de las rocas como estalactitas, estalagmitas y columnas que se formaron por la unión de éstas a través de miles de años y el brillo que éstas tienen por los minerales que las componen.

- ✓ **Túnel 1 extremo:** \$ 180.00 (ciento ochenta pesos 00/100 MN). Costo por persona.

Duración: 2 horas a 2 y media.

Este recorrido se realiza en la misma ruta del básico la diferencia es que se te agrega una fracción más de recorrido donde realizarás un rappel de 10 metros de caída libre y un tirolesa de 30 metros al fondo de la gruta. “Únicamente aquí puedes vivir la experiencia de volar en una tirolesa a 100 metros de profundidad”.

- ✓ **Túnel 2 Aventura:** \$150.00 (ciento cincuenta pesos 00/100 MN). Costo por persona.

Duración: 2 horas a 2 y media.

Es un recorrido en una ruta totalmente diferente donde vivirás la aventura de hacer 1 rappel de 12 metros y otro de 44 metros en una inclinación de aproximadamente 45 grados de cada rappel. También pasarás por lugares estrechos y escalarás un poco más de roca.

Todas las actividades te incluyen el equipo y guía.

Circuitos de Tirolesas

- ✓ **Circuito 1:** \$100.00 (cien pesos 00/100 MN). Costo por persona.

Trayecto de 300 metros de ida y 350 metros de vuelta.

- ✓ **Circuito 2:** \$200.00 (doscientos pesos 00/100 MN). Costo por persona.

Trayecto de 300 metros, 240 metros para alejarnos un poco más y regresar en otra de 800 metros.

- ✓ **Péndulo:** \$30.00 (treinta pesos 00/100 MN). Costo por persona.

Esta actividad se realiza en la boca de la gruta.

✓ **Gotcha:** \$150.00 (ciento cincuenta pesos 00/100 MN). Costo por persona.
Te incluye 100 *pinball`s* (balas), careta y peto.

Todos los pagos son en efectivo o con depósito bancario.

Indicaciones y recomendaciones para las actividades.

- Llevar zapatos o tenis anti-derrapantes.
- Ropa que les permita la flexibilidad del cuerpo y que puedan ensuciar.
- Para las damas sugerimos sea pantalón o pants.
- Durante los recorridos en la gruta llevar manos libres, no ir muy abrigados y no llevar lentes oscuros.
- Hidratarse antes y después de las actividades y no ingresar alimentos.
- El uso de cámaras y objetos de valor que se ingresen durante las actividades es bajo su responsabilidad.

Cabañas

✓ **3 cabañas sencillas para 1 o 2 personas:** la renta es por 24 horas \$500.00 (quinientos pesos 00/100 MN). Costo por cabaña.

Persona adicional \$100.00 (cien pesos 00/100 MN)

✓ **7 cabañas dobles para 2 o 4 personas:** la renta es por 24 horas \$800.00 (ochocientos pesos 00/100 MN). Costo por cabaña

Persona adicional \$100.00 (cien pesos 00/100 MN)

La reservación de habitaciones tendrá que realizarse de 5 a 10 días mínimo de anticipación para verificar si cuentan con disponibilidad.

Área de hospedaje grupal

6 habitaciones con 4 literas individuales para 8 personas por habitación, con una capacidad total para 48 personas.

Área de sanitarios y regaderas para mujeres y hombres por separado.

El hospedaje puede dividirse en un área para hombres y otra para mujeres (con la finalidad de atender grupos escolares).

- ✓ Familiar \$1200.00 (mil doscientos pesos 00/100 MN). Costo por habitación x 24 horas.

Persona adicional \$100.00 (cien pesos 00/100 MN)

Área de campamento:

Al realizar alguna actividad o consumo el área es gratuita

- ✓ De no realizar actividades y consumos el espacio tendrá un costo de \$30.00 (treinta pesos 00/100 MN) costo por tienda.

Renta de tiendas para acampar

- ✓ Tienda para 2 a 5 personas \$100.00 (cien pesos 00/100 MN) costo por tienda
- ✓ Tienda para 10 personas \$150.00 (ciento cincuenta pesos 00/100 MN) costo por tienda (no incluye colchonetas ni cobijas).

Servicio de comedor

Sábados y domingos, vacaciones y días festivos o con previa reservación.

También ofrecen paquetes de entrada por salida o con hospedaje. Estos varían en cuanto a precios y actividades. Todos incluyen algún recorrido guiado, y adicionalmente comidas u otras actividades.

En el sitio hay folletos informativos, así como los precios y las actividades que ofrecen a la vista de los visitantes.

3.1.10 Historia publicitaria

El Centro ecoturístico de Xoxafi ha buscado turistas nacionales y por ello han invertido en el hosting de su página web, disponible en <http://www.grutasxoxafi.com.mx/>, al mismo tiempo que se da impulso en Facebook.

A continuación daremos una descripción breve de los medios y publicaciones a través de las que actualmente se promocionan.

1. **Sitio oficial**

En la página web podemos encontrar la información de la empresa: los servicios que ofrece y algunos gráficos del lugar de manera rápida y sencilla, y es que su sitio web se encuentra bien estructurado, sólo tienes que googlear y aparecerán en las primeras posiciones los resultados.

Ventajas: La información es de fácil acceso, a través de ligas que nos conducen hacia sus paquetes y los atractivos que brinda, no rebasa tres tipografías, además no tiene texto abundante lo que permite que el visitante permanezca un tiempo considerable en la página⁶³.

Desventajas: Los colores son cálidos, pero tienen mucha saturación en los tonos, las fotografías no tienen buen enfoque ni resolución y el logo no puede apreciarse con claridad. Promueven su liga de YouTube, pero ésta en realidad, no existe.

⁶³ Fecha de consulta: 13 de abril de 2015.

2. Facebook

(<https://www.facebook.com/pages/GrutasXoxafi/147092515476019?fref=ts>)

Su página en Facebook ha logrado posicionarse pese a las limitantes en creatividad de imágenes y *flyers* que se distribuyen en este medio; sin embargo, en sólo dos años han logrado obtener 2447 seguidores⁶⁴.

Ventajas: las personas que han visitado el lugar dejan buenos comentarios en el muro y recomiendan visitar Xoxafi. Además es un sitio de interacción importante, ya que es aquí donde los posibles visitantes resuelven sus dudas respecto a las actividades.

Desventajas: Fotografías con baja resolución y poco creativas, no hay publicaciones constantes, sólo esporádicas sobre eventos y promociones en los servicios.

3. Publicaciones impresas

Recientemente, se han difundido más las actividades de este lugar, un ejemplo de ello es la publicación de un artículo en la guía 2014 de México Desconocido por la ruta de Hidalgo⁶⁵. Además de un texto publicado por el periódico Excélsior, en el cual se hace referencia al lugar mencionando que “brindará emoción a cualquiera de sus visitantes”⁶⁶.

Ventajas: el lugar está llegando a un número mayor de personas, porque se empieza a promocionar en medios como periódicos y revistas, y la empresa no tiene que pagar, sino que los medios se interesan por el sitio.

Desventajas: La guía especial sólo la compra cierto tipo de público, por ello se reduce el impacto en la gente. Y La sección del periódico en la que se publicó la nota, no es de las más leídas, además de que el periódico se lee por un cierto tipo de *target*.

⁶⁴ Información vigente al 04 de mayo de 2015.

⁶⁵ “Descubre Hidalgo”. México desconocido, edición especial. Septiembre 2014. P.64-65

⁶⁶ Isabel Gordo. *Experiencia en las entrañas de la tierra*. Excélsior. Sección Bon Voyage. Número 35,466. México, D.F. 12 de octubre de 2014. Pag. 6

4. Otros sitios web

Dentro de toda la gama de páginas web que podemos encontrar si navegamos en internet, hay muchas que tratan acerca de las Grutas, la mayoría contienen descripciones del lugar, crónicas, fotografías, y recomendaciones para visitarlas. Entre otras páginas están: zonaturistica.com, bioexplora.com, mochilazo.com y turistica Hidalgo.com.

Ventajas: Al momento de buscar datos en internet acerca de las Grutas Xoxafi, encontraremos que hay muchas personas que las recomiendan y que dan información extra.

Desventaja: Le quitan visitantes a la página oficial del lugar, incluso la sustituyen.

3.2 Estudio de mercado

Es importante conocer al público al que vamos dirigidos, para brindarle lo mejor de nuestro servicio y sobre todo lo que ellos necesitan. Por ello en este apartado se explicará el porqué de nuestra investigación y la manera en que se llevó a cabo.

3.2.1 ¿Cómo conocer a mi público meta?

Para realizar nuestra investigación de mercado y conocer las preferencias del público en cuanto a turismo, determinamos el problema que tiene nuestro servicio en cuanto a la competencia el cual va ligado a la falta de difusión y al éxito que tienen otros lugares, y fijamos nuestro *target* para realizar encuestas y así analizar los resultados y obtener datos duros del consumidor.

La investigación de mercado es esencial en la realización de una campaña ya que nos muestra de manera concreta las necesidades y gustos del público meta.

3.2.2 Desventajas ante la competencia

A pesar de que las personas cuando conocen el concepto de turismo alternativo se ven muy interesadas, no ha habido mucha difusión para esta área del turismo. Algunos no saben lo que significa o muchos sí han visitado algún lugar, pero sin saber que pertenece al turismo alternativo. La mayoría de las personas, prefieren visitar lugares muy conocidos y además caros como las playas de Cancún. Incluso en temporada vacaciones las playas son los lugares más demandados.

Al realizar la campaña el problema que se presentó es que algunos otros sitios ya están muy bien posicionados en el mercado.

3.2.3 Objetivos

Al realizar el estudio de mercado nuestro principal objetivo es conocer las preferencias del público en general, mismas que se refieren a la manera en que eligen un lugar para viajar. Necesitamos saber qué es lo que necesitan durante su tiempo de esparcimiento.

Además, es importante, mediante las preguntas a realizar, saber si las personas están dispuestas a conocer el turismo alternativo, y qué tanto lo aceptarían.

3.2.4 Hipótesis

La mayoría de las personas no identifican el concepto de turismo alternativo, ni lo han escuchado en algún medio de comunicación. Por lo tanto, si se les da a conocer el significado y las características de ese turismo, la gente se verá interesada en conocer más del tema porque son lugares nuevos y diferentes.

Por otro lado, hoy en día se toma más en cuenta el cuidado con la naturaleza, y por consiguiente el turista va a querer experimentar el contacto con el medio ambiente.

3.2.5 Definir la metodología que se va a seguir

✓ **Fuente de datos**

Los datos serán tomados del sitio turístico, sus encargados y visitantes, además de otros medios externos.

✓ **Fuentes externas**

Se realizará una encuesta a hombres y mujeres de entre 18 y 30 años del Distrito Federal para conocer gustos e intereses del turismo. También, un sondeo a los visitantes de Grutas Xoxafi, para saber su opinión acerca del lugar. Por último, entrevistas a los encargados del sitio para conocer datos relevantes e históricos del lugar.

✓ **Método de contacto**

Tanto el sondeo como las entrevistas serán de manera personal, en el lugar a visitar. Esto es importante para observar la reacción del público. Las encuestas se realizarán, una parte, de manera personal; la otra, se realizará vía internet debido a que gran parte del público juvenil se encuentra en esta red.

✓ **Muestra**

Se realizarán 100 encuestas, a 51 hombres y 49 mujeres, entre 18 y 30 años de edad de nivel socioeconómico C y C+. Esto para identificar las necesidades de cada segmento e incluirlos en las diferentes actividades del turismo alternativo.

Para determinar una muestra adecuada, es decir, suficientemente confiable para el propósito de esta investigación, es necesario recurrir a una fórmula matemática para calcular muestras de poblaciones muy grandes. La muestra depende de factores como tiempo, trabajo, costos, entre otros que serán relevantes para elegirla⁶⁷.

⁶⁷ Cfr. Livio, Grasso, *Encuestas, elementos para su diseño y análisis*, Córdoba, Encuentro grupo Editor, 2006, pp. 104-111

$$n = \left(\frac{1}{e}\right)^2$$

En donde:

n= número de muestra

e= margen de error tolerado para porcentajes

En el caso de esta investigación, se tomaron en cuenta diversos factores, entre ellos que la realización de la campaña está realizada por dos personas y nuestras posibilidades económicas para llevar a cabo el levantamiento de datos son limitadas, por ello la sustitución queda de la siguiente manera:

$$n = \left(\frac{1}{.10}\right)^2$$

$$n = \frac{1}{.10} = (10)^2 = 100$$

n= 100 casos

e es igual a 10, es decir, que los resultados tienen un margen de error de del 10%. Por lo tanto, los resultados tienen un nivel de confiabilidad de 90%.

✓ **Tipo de muestreo**

Se llevará a cabo un muestreo probabilístico estratificado, debido a que se tomarán en cuenta ciertas características para aplicar las encuestas, tales como edad y ciudad de residencia. Las personas encuestadas serán de diversas delegaciones.

✓ **Cuestionarios**

Cuestionario Piloto

Este cuestionario tiene la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a turismo. La información será utilizada para realizar un trabajo de investigación de tesis acerca del turismo alternativo en comunidades indígenas de México.

Sexo:

Edad:

1. ¿Le gusta viajar?

a) Sí b) No d) Poco

2. ¿Con qué frecuencia viaja?

a) Dos o más veces al año b) una vez al año c) casi no salgo de viaje

3. ¿Qué tipo de lugares son los que más visita?

a) Playas b) Zonas arqueológicas c) Pueblos d) Parques y bosques

d) Otros: _____

4. ¿Sabe qué es el turismo alternativo?

a) Sí b) No

5. ¿Le gustaría, en su próximo viaje, estar en contacto con la naturaleza?

Cuestionario definitivo

El objetivo de esta encuesta es conocer el tipo de destino turístico que has visitado y/o planeas visitar en el futuro, y ahondar en tus intereses y gustos en cuanto a turismo.

Sexo: F () M ()

Edad: _____ años

1. ¿Con qué frecuencia sales de viaje?

- a) Dos o más veces al año b) Una vez al año c) Casi no sale de viaje

2. ¿Qué tipo de lugares prefieres para viajar?

- a) Playas b) Zonas arqueológicas c) Pueblos d) Parques y bosques

Otros:

3. ¿Sabes qué es el turismo alternativo?

- a) Sí b) No

Si la respuesta es SÍ, explica qué es:

4. ¿Qué tanto te gustaría, en tu próximo viaje, estar en contacto con la naturaleza?

- a) Mucho b) Algo c) Poco d) Nada

5. ¿Qué tanto te gustaría visitar algún lugar que esté ubicado en una comunidad indígena de México?

- a) Mucho b) Algo c) Poco d) Nada

6. De las siguientes actividades, enumera del 1 al 3, siendo la 1 la que más te gustaría practicar.

- () Ecoturismo (actividades de conocimiento y observación del ecosistema)
- () Turismo de aventura (Mejorar condición física en contacto con la naturaleza)
- () Turismo rural (actividades de interacción con la gente de cada comunidad)

7. ¿Has visitado algún lugar en cual se practique el turismo de aventura?

- a) Sí b) No

8. De las siguientes opciones, marca las que son más importantes para ti al momento de elegir un lugar turístico (puedes marcar más de una).

- () Costo accesible () Diversas actividades () Recomendado por
- () Lugar cercano () Buen servicio alguien
- () Fácil de llegar () Que sea un lugar conocido Otra:

9. ¿Has escuchado hablar de las Grutas Xoxafi?

- a) Sí b) No

Si la respuesta es SÍ, especifica dónde:

10. Las Grutas Xoxafi es un parque Ecoturístico en el cual se realizan actividades de aventura y extremas, además de contar con servicios extras. De los siguientes servicios y actividades, marca las que utilizarías si visitaras Las Grutas.

- () Recorridos guiados por las Grutas () Campamento
- () Tirollesa () Rappel
- () Gotcha () Artesanías
- () Comedor () Eventos sociales, conciertos

() Cabañas

() Área de juegos para niños

() Ninguna

11. ¿Has visto publicidad en la cual se promocionen alguna de las actividades antes mencionadas?

a) Sí b) No

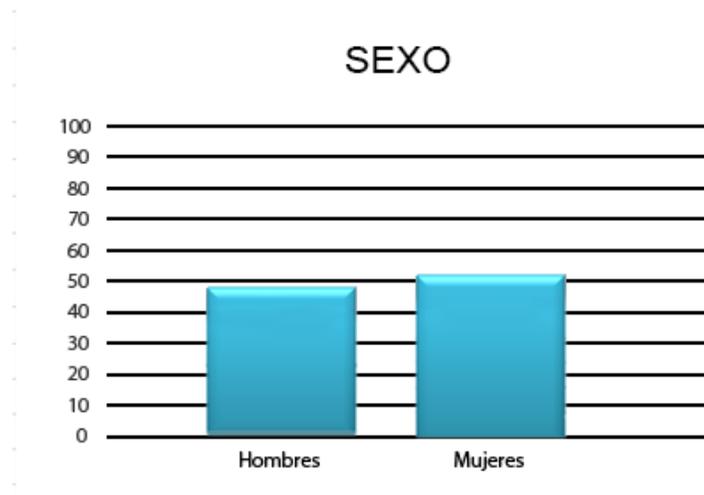
Si la respuesta es Sí, especifica en qué medios:

¡Gracias por tu participación!

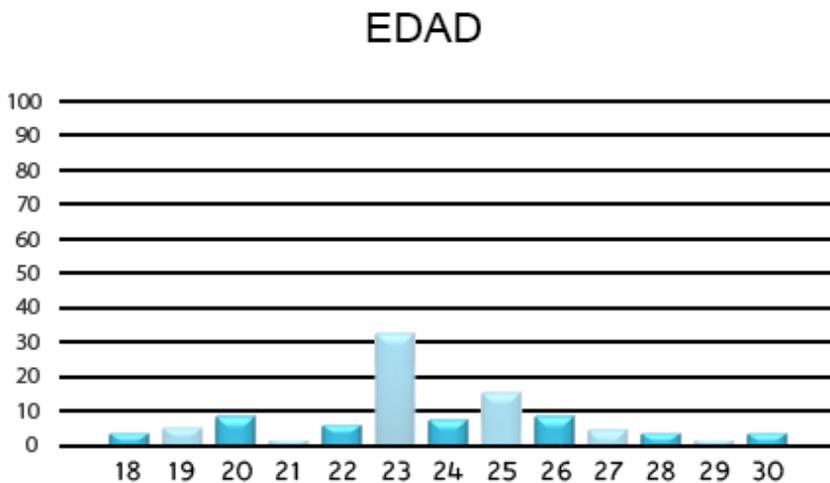
✓ **Trabajo de campo**

Los lugares donde se realizaron las encuestas fueron en la Ciudad de México y la Zona Metropolitana, para abarcar más opiniones y ver qué tanto varía la información de un lugar a otro.

✓ **Gráficas y análisis**

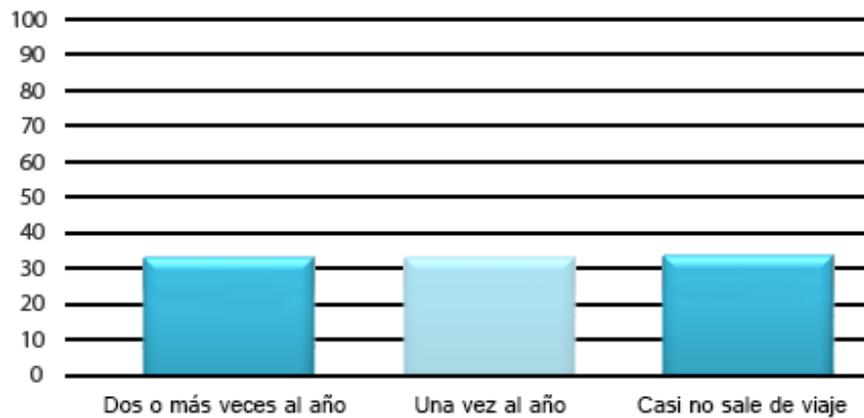


La encuesta fue aplicada a una muestra constituida por un 49% de hombres y un 51% de mujeres.



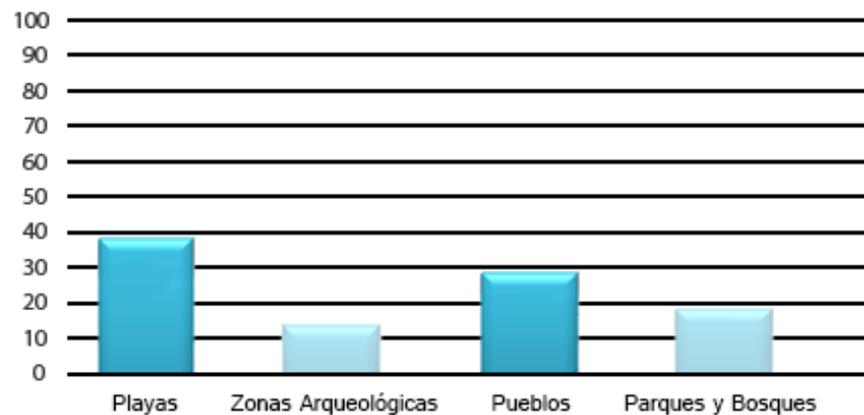
Los encuestados se encuentran entre los 18 y 30 años de edad, siendo los de 23 y 25 años lo que más predominaron.

1. ¿CON QUÉ FRECUENCIA SALES DE VIAJE?



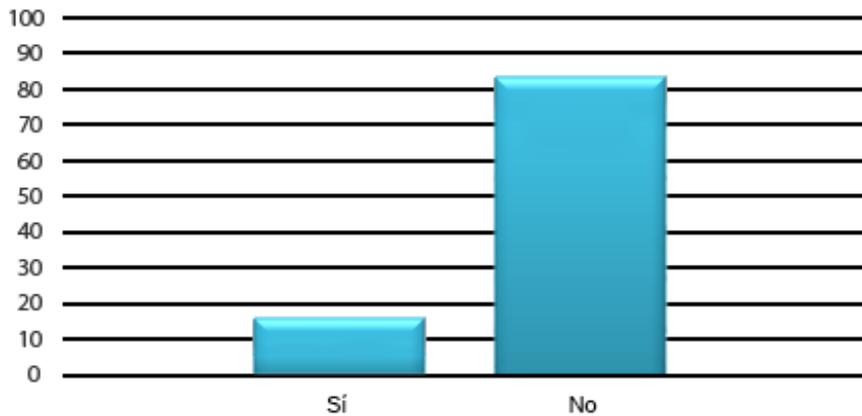
Las respuestas de esta pregunta están distribuidas de manera equitativa, por lo que el 66% sale de viaje por lo menos una vez al año.

2. ¿QUÉ TIPOS DE LUGARES PREFIERES PARA VIAJAR?



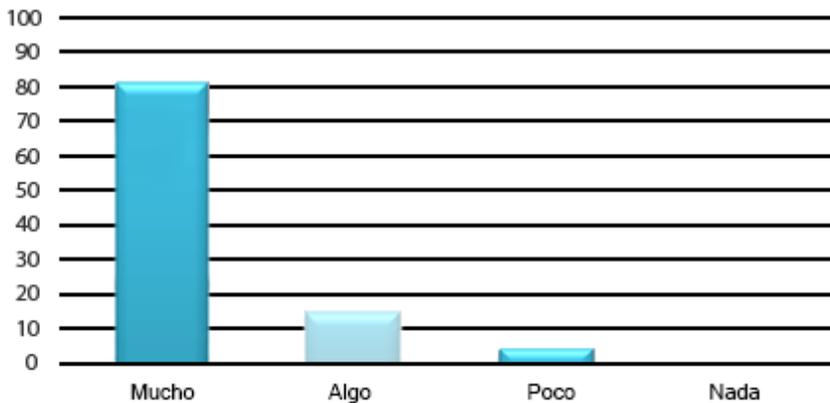
La respuesta con más preferencia entre los encuestados fue “playas”, seguida de “pueblos”, lo cual nos da oportunidad de aceptación para nuestra campaña.

3. ¿SABES QUÉ ES EL TURISMO ALTERNATIVO?



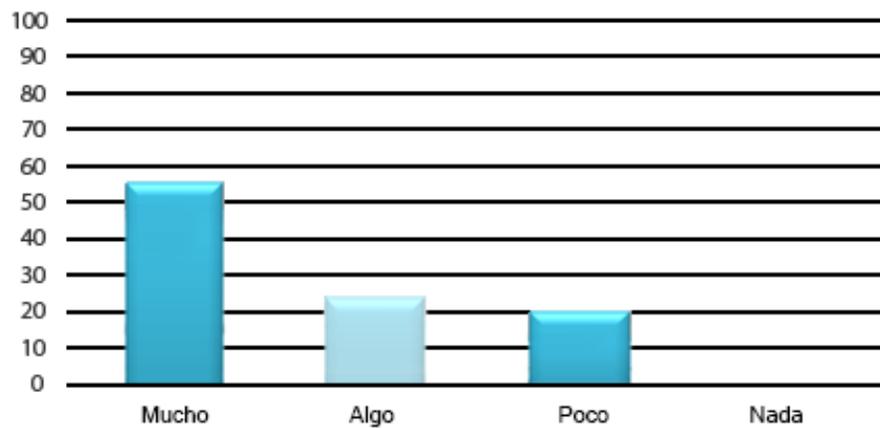
Desafortunadamente el 82% de los encuestados no sabe lo que es el turismo alternativo ni han escuchado hablar de él; y el otro 18% dijo conocerlo, pero el concepto que tenían sobre éste era erróneo.

4. ¿QUÉ TANTO TE GUSTARÍA, EN TU PRÓXIMO VIAJE, ESTAR EN CONTACTO CON LA NATURALEZA?



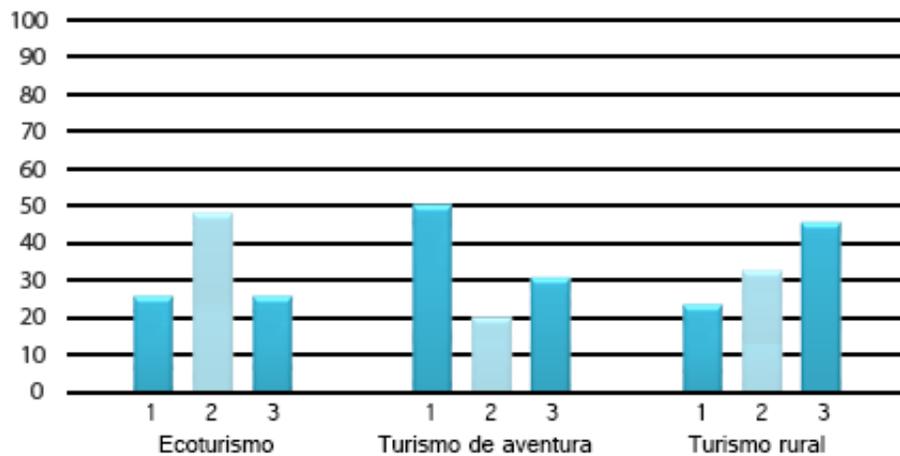
A un 80% le gustaría en su próximo viaje estar en contacto con la naturaleza, mientras que el otro 20% contestó “algo” o “poco”.

5. ¿QUÉ TANTO TE GUSTARÍA VISITAR ALGÚN LUGAR QUE ESTÉ UBICADO EN UNA COMUNIDAD INDÍGENA DE MÉXICO?



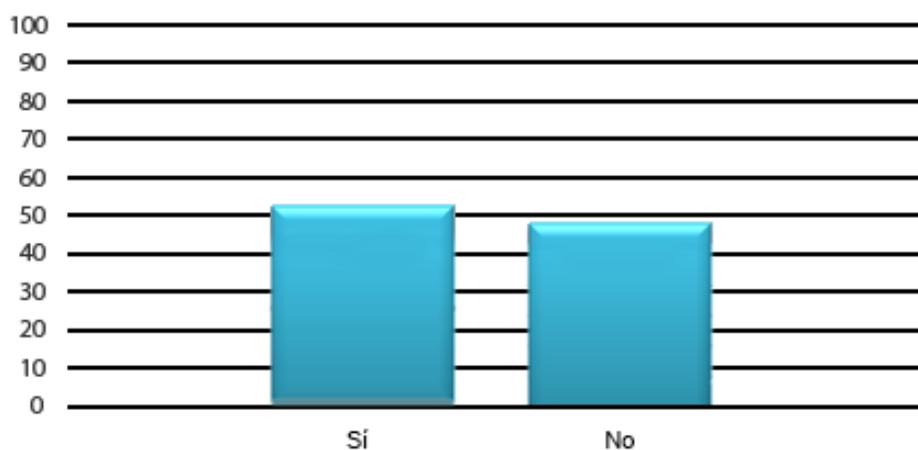
Con un 55%, la respuesta predominante fue “mucho”: más de la mitad de los encuestados sí visitarían un pueblo indígena.

6. DE LAS SIGUIENTES ACTIVIDADES, ENUMERA DEL 1 AL 3, SIENDO LA 1 LA QUE MÁS TE GUSTARÍA PRACTICAR.



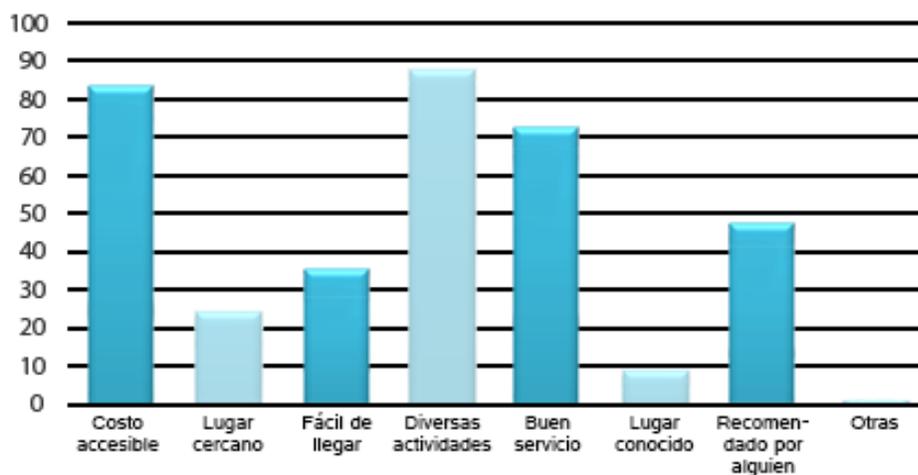
El turismo de aventura se ubicó como el número 1 dentro de las actividades que más les gustaría practicar, seguida del ecoturismo.

7. ¿HAS VISITADO ALGÚN LUGAR EN EL CUAL SE PRACTIQUE EL TURISMO DE AVENTURA?



Poco más del 50% de los encuestados han visitado algún lugar donde se practique el turismo de aventura, lo que nos permite saber que ya conocen algunas de las actividades practicadas en esta variante.

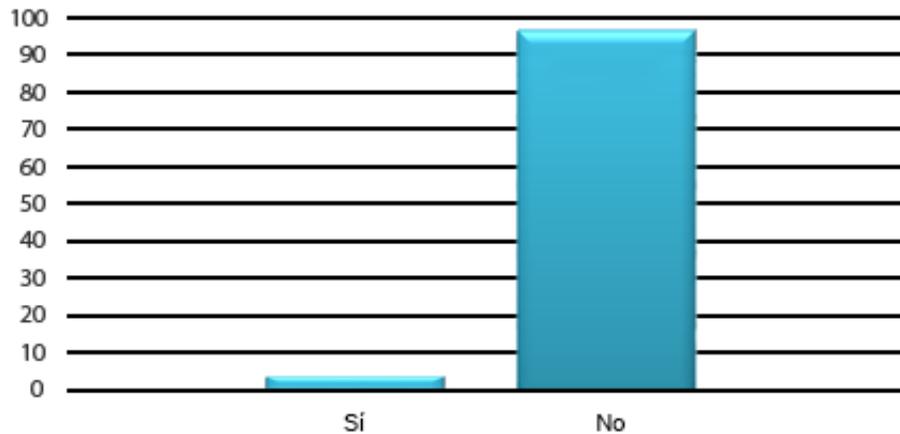
8. DE LAS SIGUIENTES OPCIONES, MARCA LAS QUE SON MÁS IMPORTANTES PARA TI AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR TURÍSTICO (PUEDES MARCAR MÁS DE UNA).



Para los encuestados, el orden de importancia en la elección de un sitio turístico queda de la siguiente manera: el 89% contestó “diversas actividades” seguido de “costo accesible”, con 82%; “buen servicio”, con 71%; y con un 48%, “que sea recomendado por alguien”. Sólo el 9% dijo

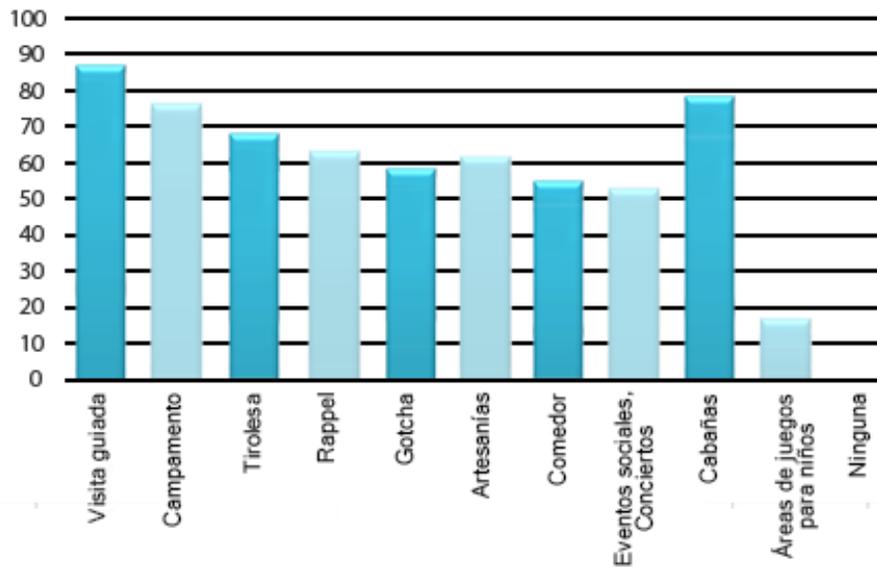
que es importante “que sea un lugar conocido”, lo que representa un buen resultado para nuestro servicio.

9. ¿HAS ESCUCHADO HABLAR DE LAS GRUTAS DE XOXAFI?



Más del 95% de los encuestados no conocen ni han escuchado hablar de Grutas Xoxafi.

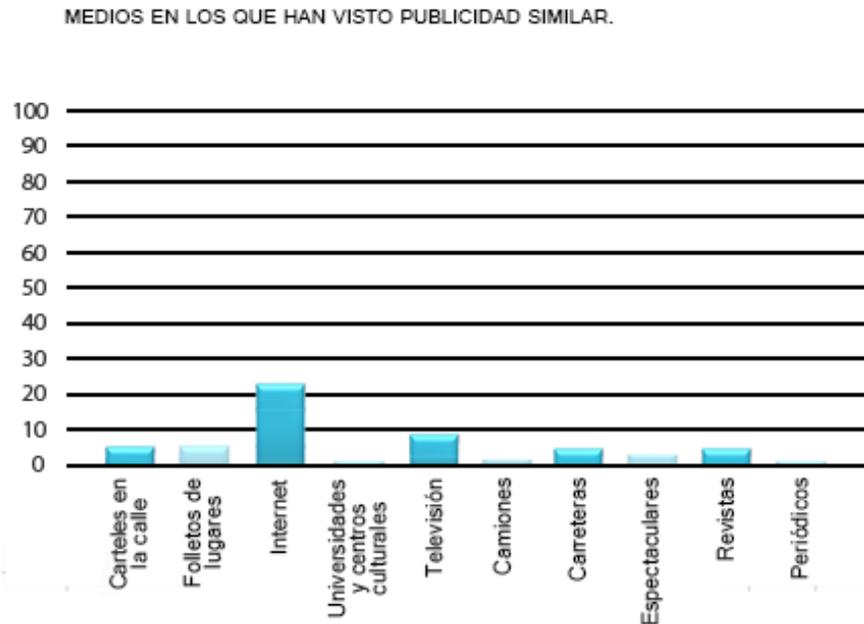
10. LAS GRUTAS DE XOXAFI ES UN PARQUE ECOTURÍSTICO EN EL CUAL SE REALIZAN ACTIVIDADES DE AVENTURA Y EXTREMAS, ADEMÁS DE OTROS SERVICIOS. DE LOS SIGUIENTES, MARCA LOS QUE UTILIZARÍAS SI VISITARAS LAS GRUTAS.



Con porcentajes arriba de 60% se encuentran: visita guiada, campamento, tirolesa, rappel, artesanías, y cabañas.



Poco más del 50% contestó que sí han visto publicidad de las actividades mencionadas.



En los resultados de nuestra encuesta, el medio de difusión predominante fue internet con un 22%.

Análisis

Los resultados de la encuesta nos arrojaron datos importantes para conocer las preferencias de nuestro público meta en cuanto a turismo.

Afortunadamente, la mayoría de los encuestados viajan mínimo una vez al año, lo que quiere decir que buscan destinos turísticos para aprovechar su tiempo de esparcimiento. Muchos prefieren las playas, pero aunque representa algo negativo para nuestra campaña, tomaremos en cuenta otra respuesta sobresaliente: “Pueblos”, cuyas estadísticas indican que tenemos una gran oportunidad.

Casi nadie ha escuchado hablar del turismo alternativo, así que representa algo nuevo para ellos. Los que respondieron el concepto tienen ideas casi correctas; algunas de sus respuestas fueron: “Salir de tu zona de confort en búsqueda de algún deporte extremo o alguna actividad que te genera adrenalina” y “es ecológico o extremo”.

Otro resultado favorecedor es que a más del 50% le gustaría estar en contacto con la naturaleza y visitar una comunidad indígena: eso muestra el interés de los jóvenes en el cuidado y preservación de nuestro país.

El turismo de aventura es el que más prefieren para practicar, ya que algunos lo han hecho y les gustó la experiencia. Por ello, entre las actividades que más les gustaría practicar dentro de Grutas Xoxafi, aunque casi nadie las conoce, están las visitas guiadas, tirolesa y rappel. Los que dijeron conocerlas las vieron en un programa de televisión, en un artículo de periódico, y por recomendación de alguien.

Al momento de visitar algún sitio turístico es importante que las personas se sientan a gusto y por ello toman en cuenta ciertas cosas del lugar, por ejemplo los costos, las actividades, un buen servicio y que sea recomendado por alguien. Entre las ventajas tenemos que sólo el 9% mencionó que es importante que sea un lugar conocido; es decir, que la mayoría no lo toma como indispensable.

Finalmente, más del 50% dijo haber visto publicidad de actividades como las que hay en Xoxafi, entre los lugares donde han visto publicidad mencionaron: televisión, anuncios en carreteras, volantes e internet. Por lo tanto, contamos con diversas ventajas para que nuestra campaña pueda sobresalir y hacer de Grutas Xoxafi un lugar turístico que se encuentre en la mente de nuestro consumidor.

✓ **Sondeo**

Se realizó un sondeo aleatorio a los visitantes de las Grutas Xoxafi, en el cual se hicieron preguntas en relación al lugar y sus actividades.

Fueron 11 hombres y 9 mujeres, de entre 23 y 38 años.

a) Preguntas

¿De qué ciudad vienes?

¿Es la primera vez que visitas en lugar?

¿Cómo supiste de las Grutas Xoxafi?

¿Crees que le hace falta difusión?

b) Resultados

10 fueron las personas que contestaron que iban del Distrito Federal, 5 del Estado de México, y 5 de Pachuca. Y de todos ellos, de 14 era la primera vez que visitaban el lugar, los demás ya había ido una y hasta dos veces.

Algunos iban con otros amigos que les recomendaron el sitio y sus actividades. Entre los medios por los cuales se enteraron de Las Grutas están: mantas, página oficial del lugar, páginas web de turismo en Hidalgo, feria gastronómica, recomendaciones, entre otras.

✓ **Entrevista**

Se realizó una pequeña entrevista a Jonathan Jiménez Lugardo de 20 años de edad, guía de Las Grutas Xoxafi, quien compartió su experiencia como integrante del sitio turístico y de la comunidad indígena.

P. ¿Cómo surge el proyecto de Las Grutas?

R. Bueno, esto antes estaba abandonado. Pero empezó a ser como un centro turístico porque la gente empezaba a venir de diferentes lugares a visitarlo y pues empezaron a verlo como una forma de negocio.

P. ¿Cuál es la antigüedad del proyecto?

R. 13 años

P. ¿Quién lo inició?

R. Los mismo ejidatarios de aquí

P. ¿Cuáles son los objetivos planteados?

R. Que la gente se divierta, que conozca y realice actividades como rappel, tirolesa. Y que sepa de lugares aquí en Hidalgo

P. ¿Cuál es la principal meta de las grutas Xoxafi a largo plazo?

R. Que se tenga una imagen buena de Hidalgo, que sea más visitado y más reconocido ante turistas por todo tipo de eventos que se realizan aquí.

P. ¿Quién los capacita?

R. La mayor parte son de protección civil, bomberos de Actopan y de Pachuca. La capacitación se enfoca en primeros auxilios y rescate. También personas de aquí mismo que saben practicar los deportes.

P. ¿De dónde llegan más visitantes?

R. De América Latina

P. ¿Cuántos visitantes llegan por día?

R. Los fines de semana llegan a venir como 300 personas por día, dependiendo también si son puentes. Entre semana, por día entre 150 personas.

P. ¿Cuál es la temporada alta de las Grutas?

R. En Semana Santa y en vacaciones de Diciembre.

P. ¿Cuáles son los principales obstáculos que encuentran en cuanto a la competencia?

R. Pues yo creo que la publicidad, aquí por lo regular las personas no llegan por la publicidad sino por recomendaciones de otras personas que les gustó el lugar.

P. ¿Han considerado implementar nuevas actividades?

R. Sí, ampliar el lugar, hacer más cabañas, más tirolesas, más grande el restaurant. Se quiere hacer un museo con piezas que se han encontrado dentro de las grutas pero aún no hay fecha.

P. ¿Qué crees que los hace diferentes de otros lugares?

R. Creo que ser amables con los turistas, hacerlos sonreír, ofrecerles todos nuestros servicios y darles lo mejor que tenemos.

P. ¿Qué reconocimientos ha recibido?

R. De Punto limpio, Distintivo M, Distintivo S, Ecoturismo Certificado, etc...

P. ¿Cuántos empleos se generan?

R. Guías- 15, Axiliaraes-1, Restaurant- 6, administración 3

3.2.6 Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Poca difusión.• Publicidad poco atractiva.• No cuentan con servicios médicos.• Falta de capacitación sobre los murciélagos.	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• Diversas actividades.• Se encuentran en su estado original.• Equipos de seguridad.• Conservación de la cultura.• Aprovechamiento al máximo de los diversos recursos naturales.• Buen trato a los visitantes.• Precios accesibles.• Generación de nuevos empleos.• Capacitación en protección civil y espeleología.• Reconocimientos por servicio de calidad.• Préstamos del lugar para eventos.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Buen clima.• Cercano a la Ciudad de México.• Modo de llegar sencillo.• Se encuentra en una comunidad indígena.• Lugar poco explotado.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Contaminación ambiental.• Lugar escondido, no está a la vista• Falta de concientización de la sociedad.• Otros lugares turísticos bien posicionados.• Instalación de la Trituradora y Procesadora de Materiales (TPM) Santa Anita del grupo Elementia, ya que para que la empresa pueda extraer la materia prima para la elaboración del cemento debe dinamitar, lo que podría ocasionar derrumbes al interior de las grutas.

✓ Conclusiones

Las Grutas Xoxafi es un lugar nuevo dentro del mercado turístico, sin embargo cuenta con más ventajas que desventajas para sobresalir. De toda la investigación se puede concluir que el turismo alternativo, en especial el de aventura, está en la mente del consumidor, y es de los preferidos de nuestro *target*. Las actividades extremas están en auge y sobretodo el contacto y cuidado con el medio ambiente. Cada vez son más personas que se suman a esa causa.

De la encuesta se concluye que el público está dispuesto e interesado por el contacto con la naturaleza, exige buen servicio así como diversas actividades. Les gustaría visitar las Grutas Xoxafi, y practicar los deportes que ahí se brindan.

Del sondeo en La Grutas, se resumen que la mayoría visitan el lugar por recomendación de alguien más, y que quedan a gusto con el servicio y el trato. También opinan que hace falta publicidad para que más gente conozca el sitio.

En cuanto a la entrevista, además de brindarnos información del lugar y sus colaboradores, se concluye que están enterados de sus fallas y debilidades y quieren mejorarlas con proyectos a largo plazo, y seguir brindando un servicio de calidad, lo cual es el motivo por el que los turistas los recomiendan como equipo y como sitio turístico.

✓ **Recomendaciones**

Al realizar la investigación, la cual constó de sondeo, entrevista y encuestas, se encontraron tres principales obstáculos:

- Fue la primera investigación de mercado que se realizó del lugar, así como la primera propuesta de campaña, por lo cual no contábamos con suficiente información del lugar ni datos anteriores para comparar. Por lo tanto, es importante investigar esos detalles antes de pensar en la propuesta.
- No se pudo concretar una entrevista con el encargado de Las Grutas, debido a que no siempre se encuentra en el sitio, o está ocupado en juntas y asuntos que tienen que ver con el lugar turístico. Se recomienda buscar información de otras fuentes, e investigar con personas que estén involucradas con el lugar.
- Las encuestas realizadas vía internet fueron complicadas porque las personas a las que se envió, no la podían contestar al instante, por lo tanto tardaban días en enviarla de vuelta. La recomendación es utilizar herramientas *online* para la aplicación de encuestas, en ellas sólo se utiliza un *link* directo a las preguntas, ahí mismo se contestan y se envían los resultados, además de que se van graficando.

CAPÍTULO 4

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

4.1 Estrategia creativa

En esta sección de la campaña es donde revisaremos los puntos que se darán a conocer en el mensaje publicitario que queremos enviar al consumidor. “En el mensaje se añade la promesa básica o principal beneficio que brinda nuestro producto o servicio para que las personas se interesen en él”⁶⁸.

4.1.2 Concepto de la campaña “Grutas Xoxafi, *Una razón para viajar*”

Una razón para viajar es una campaña comprometida con la difusión de un lugar que cuida el medio ambiente, que preserva la flora y fauna que habita en esta comunidad indígena, así como la interacción con sus habitantes. Además otra tarea primordial es promover nuestra cultura, conocerla mejor y apreciarla de manera directa. Se necesita el interés de las personas por observar, cuidar, y recomendar este sitio.

4.1.3 Necesidades del turista

El turismo alternativo, además de ser desconocido, también “es versátil ya que cuenta con actividades que se adaptan a cada tipo de personas, por eso brinda al consumidor, esparcimiento, tranquilidad, cultura, deporte, condición física y mental, consciencia del cuidado de la naturaleza”⁶⁹, que le permitan salir de la rutina cotidiana o sencillamente para practicar actividades como la meditación, la fotografía y/o como fuente de inspiración para algunos proyectos.

Además los padres pueden llevar a sus hijos y al mismo tiempo que se divierten juntos y conviven en familia, también aprenden cosas nuevas, y es que

⁶⁸ Romeo Figueroa. *Cómo hacer publicidad*. Ed. Pearson educación, México, 1999. P. 34

⁶⁹ Francisco Manuel Zamorano Casal. *Turismo alternativo*. Ed. Trillas, México, 2007, p. 271

Xoxafi cuenta con un espacio diseñado para niños. Adultos mayores también pueden viajar a este lugar para realizar actividades de observación y relajación.

Así, las principales necesidades que satisface, son esparcimiento, tranquilidad, comodidad, cultura y diversión. Las Grutas Xoxafi se adapta a los diferentes gustos de las personas.

4.1.4 Lo que nos distingue de los demás

La ventaja que tenemos ante la competencia, es que los servicios que ofrecemos son nuevos y diferentes, pocas personas los conocen así que es más fácil que se interesen por algo innovador. También es un lugar cercano al Distrito Federal y zona Metropolitana, por lo cual no es difícil, ni caro ir a visitarlos. Y por último, ofrecemos actividades que tienen que ver con la interacción del hombre con la naturaleza.

4.1.5 ¿Quiénes somos?

“La personalidad del producto o servicio se define comparándolo con una persona, nos preguntamos qué cualidades tendría si fuera hombre”⁷⁰. Por lo tanto definimos nuestro servicio como fresco, innovador, creativo, con responsabilidad social hacia el medio ambiente, inteligente y audaz.

4.1.6 Promesa básica

Entre los muchos beneficios que hemos visto, el principal para nuestra campaña, es conocer un lugar nuevo, fuera de lo común, lleno de tranquilidad y actividades recreativas. Esa es nuestra promesa básica, la mejor razón para viajar; desconectarte de la realidad, del mundo tan ajetreado en el que vivimos, vivir una experiencia diferente y satisfactoria.

⁷⁰ Carlomagno Ávila, "PUBLICIDAD lo que nadie había dicho", edición electrónica, México, 1998. e-mail: netpolladv@yahoo.com, fecha de consulta: 18 de marzo de 2015.

4.1.7 Tono y manera

Para lograr el objetivo de nuestra campaña es necesario utilizar un tono amigable, fresco, cultural, que suponga el sin fin de actividades que encontrará nuestro público al visitar este destino. Y el ambiente se ilustrará con colores cálidos como el amarillo y el naranja, y colores fríos como el azul y el verde, una gama que haga referencia a la naturaleza.

4.2 Estrategia de medios

Al crear una campaña publicitaria es importante tener claro, además de nuestro *target*, la selección correcta de medios por los cuales llegará de forma eficaz el mensaje a nuestro público receptor. Por ello decidimos utilizar medios diferentes para promocionar Las Grutas Xoxafi.

- ✓ Revistas. Estas publicaciones impresas se eligieron entre los medios convencionales para hacer llegar el mensaje al público meta. En primer lugar, porque hay revistas especializadas en diferentes temas, en este caso, turismo; por ello es más fácil que el servicio llegue a la mente de nuestro. Además, es un medio de calidad en el cual las impresiones son a color, el costo es accesible y no sólo llega a la persona que compra la publicación, sino que su impacto llega a todo aquel que la tenga en sus manos; la ventaja es que el mensaje sigue cumpliendo su objetivo, aún si ha sido publicada mucho tiempo atrás.

National Geographic Traveler

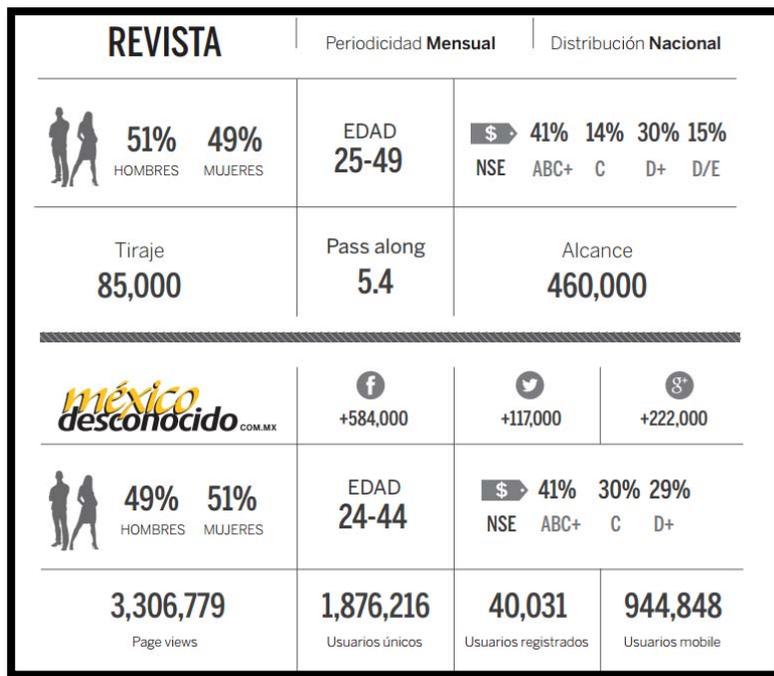
Se enfoca principalmente a turismo de aventura, el perfil de sus lectores lo describe como personas que aman la naturaleza, la geografía y tienen espíritu aventurero. Además de que es viajero frecuente y apasionado, busca explorar lugares recónditos.

- Número de lectores: 87, 480
- El 81% de sus lectores pertenece al segmento ABC1-C2-C3

México Desconocido

Es la revista líder del turismo nacional, con personal experto en temas de naturaleza, cultura y aventura, además promueve los pueblos y lugares poco conocidos por el público.

- El perfil del lector: personas que aprecian la cultura, el arte y apasionadas por los viajes.⁷¹



- ✓ Internet. . Es el más consultado por nuestro público meta. Este medio cuenta con diversas ventajas: De acuerdo con

las cifras presentadas por la Asociación Mexicana de Internet (Amipci), en su Estudio de Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2015, el número de personas que hacen uso de las redes sociales se ha incrementado en los últimos años; 53.9 millones de personas tienen acceso a internet, y de estas, 9 de cada 10 posee una cuenta activa en alguna red social, siendo Facebook la que se lleva el trono. Además, internet es muy económico en cuanto a publicidad se refiere, las tarifas son muy bajas y las imágenes se muestran en alta definición. Otra ventaja es que tiene alcance

⁷¹ Disponible en: [<http://www.iasanet.com.mx/downloads/kit/media-kit-mexico-desconocido-2015.pdf>]
Fecha de consulta: 3 de abril de 2015

mundial y la comunicación es en tiempo real. Un plus es que los mensajes publicitarios se pueden ver desde cualquier lugar donde se encuentre el público meta con un dispositivo móvil. Se eligieron tres sitios principales:

Facebook. Para esta red social haremos una propuesta de página mejorando la ya existente. Se utilizarán imágenes de las actividades y sus visitantes, se hará promoción de lo que pueden hacer en Xoxafi y se dará información adicional acerca de la flora, fauna, artesanías, gastronomía y temas referentes al lugar.

Twitter . En este medio se utilizarán las cuentas promovidas, mismas que tienen un formato de permanencia y que garantiza mantenerse a la vista cuando los contactos ingresen al sitio.

Youtube. Se planea elaborar banners para este sitio para que a través de pagos por promocionales, el cliente pueda posicionarse entre los usuarios de *Youtube* que ya se encuentren monetizados; es decir, que sean socios *partner* de esta empresa.

- ✓ Medios alternos. Estos medios están a la vista de más personas debido a que las agencias consultadas tienen cobertura nacional. Además forman parte de la publicidad exterior, es decir, que se encuentran en la calle y que las personas, al mismo tiempo que realizan otras actividades, tienen contacto con el anuncio. Es un medio efectivo que garantiza mayor impacto en la sociedad.

Sistema de Transporte Colectivo Metro. "Ya sea en recorridos cortos o largos, mediante la publicidad en el metro, el anunciante puede estar seguro de que visualmente su marca será un elemento que llame la atención de los pasajeros"⁷².

La línea 1, ya que es una de las más transitadas, además tiene la estación San Lázaro la cual pasa por la Central de Autobuses TAPO. De esa línea se pondrán anuncios en Pino Suárez y Balderas, debido a que son transbordes para

⁷²ISA Corporativo. Disponible en [<http://isa.com.mx/publicidad-en-el-metro/>] Fecha de consulta: 3 de abril de 2015

otras líneas, y mucha gente aborda en esos andenes. También las estaciones Insurgentes y Chapultepec, que aunque no cruzan con otras líneas, también tienen un flujo grande de personas.

En la línea 3, viajan muchos jóvenes, ya que su terminal es en Universidad, por ello la publicidad será dentro de los vagones.

Y la línea 2, en Ermita, Chabacano, Zócalo e Hidalgo. También hay transbordes en dos de ellas, y un fuerte número de usuarios del metro.

Centrales de autobuses son indispensables, por la diversidad de personas que ocupan ese transporte, de todas las edades, culturas, grado de estudios, etc. “El autobús es el medio de transporte más usado en viajes de placer por el 78% de la población del país. En temporadas vacacionales la afluencia de las centrales llega a superar el doble de viajeros promedio por día”⁷³.

Las dos centrales donde se colocarán paneles promocionales serán La Central de autobuses del Norte y la TAPO debido a que las rutas que manejan estas terminales conducen al estado de Hidalgo. Elegimos paneles porque se ubican en alto, e inclinados hacia abajo brindando una vista al público que esté esperando para abordar su transporte.

Espectaculares, principalmente porque se encuentran a la vista de muchos conductores, pero también de peatones que pasan por avenidas principales. Se colocan a cierta altura, con un número de letra dependiendo la vialidad, para que el conductor lo alcance a ver aún con cierta velocidad, y en zonas específicas. El anuncio es enorme y se encuentran a la vista las 24 horas del día.

En el plan de medios para las Grutas Xoxafi, determinamos cinco avenidas, Río Churubusco, el cual cruza con otras avenidas importantes, y conecta con lugares céntricos de la Ciudad; Universidad, también por el número de jóvenes que transitan por ahí y las plazas que en ella se ubica; Eje Central Lázaro Cárdenas, en el cual se encuentra la Central del norte y por ello representa un punto importante en la Cd.; Calzada Ignacio Zaragoza, por el número de persona que en ella transita, además de que ahí se ubica la TAPO; y Periférico oriente,

⁷³ ISA Corporativo. Disponible en [<http://isa.com.mx/central-df-norte-3/>] Fecha de consulta: 3 de abril de 2015

porque queda de camino a diversas universidades como Ciudad Universitaria, ESCA Tepepan del IPN, Tecnológico de Monterrey, etc. Estos anuncios se colocarán en los corredores publicitarios ubicados en vías primarias de la Ciudad de México, las cuales están determinadas por la Ley, y en su caso, por acuerdo del Consejo previa autorización de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Las zonas elegidas, además de ser estratégicas para nuestra campaña, también se determinaron con base en la Ley de Publicidad Exterior de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 20 de enero de 2015⁷⁴.

Flyers. Es un medio que llega directamente al consumidor, se lee con mayor detenimiento y contiene más información del lugar. Lo elegimos también por ser económico y eficaz. Debido a que toda la campaña gira en torno al cuidado y contacto con la naturaleza, los *flyers* se van a imprimir en papel semilla, un producto innovador y sustentable elaborado con semillas de chia o flor nube, tiene un porcentaje de germinación del 90% en cualquier zona climática. En las Grutas Xoxafi hay una sección donde están todas las actividades que brindan, ya hay volantes pero la intención es darles otro diseño y poner más atención en este medio.

Bolígrafos. Son artículos promocionales útiles para el consumidor, y la marca estará presente siempre que la utilicen, además de ser un *souvenir* del lugar. Al igual que los *flyers*, estos objetos serán de productos reciclados. Se van a obsequiar a los visitantes y dan la posibilidad de que lleguen a otras manos.

⁷⁴ Manual de Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, Disponible en: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/aviso-por-el-cual-se-da-a-conocer-el-manual-del-reglamento-de-la-ley-de-publicidad-exterior-del-df.pdf>, Fecha de consulta: 25 de mayo de 2015

4.2.1 Plan de Medios

Cliente: Grutas Xoxafi: Una razón para viajar

Tipo de campaña: de lanzamiento

Cobertura: DF y Área Metropolitana

Periodo de campaña: 3 meses

Presupuesto: 4 millones

Lugar: Grutas Xoxafi

Revista	Periodicidad	Distribución	Tiraje	Pass along	Tamaño	Costo del anuncio	Número de anuncios	Costo mensual	Costo total	Costo por millar
National Geographic (Traveler)	Mensual	Mundial	87,480	3	Tercera tapa	\$318,000	3	\$318,000	\$954,000	\$1.211
México Desconocido	Mensual	Nacional	85,000	5.4	Cuarta de forros	\$127,000	3	\$127,000	\$381,000	\$0.276

Total: \$1,335,000

Internet	Periodicidad	Duración	Costo	Costo total
Youtube	CPV (Costo por vista (05 segundos))	Indefinida	150	\$4,950.00
Facebook	-1 día (dos anuncios)	-3 meses	\$ 52.00 por día	\$4,784.00
	-Promoción de página (34-180 me gusta por día)	-45 días	155.00 por día	\$6,975.00
Twitter	Twets promocionados (Indefinida)	495 interacciones por twet, costo aproximado.	\$ 150.00 por día	\$4,950.00

Total: 21,659.00

Medios Alternos	Nombre o tipo de anuncio	Duración	Número de anuncios	Metro	Costo por mes	Total anuncios por mes	Total por campaña
Metro-STC							
*Línea 1	Panel de andén	3 meses	5	Pino Suárez Balderas Chapultepec Insurgentes San Lázaro	\$25,000 \$25,000 \$25,000 \$25,000 \$25,000	\$125,000	\$375,000
*Línea 3	Dovela sencilla Cabecera	3 meses	41 41	Vagones	\$26,732 \$50,000	\$76,732	\$230,196
*Línea 2	Panel de banca Panel de andén	3 meses	1 3	Ermita Chabacano Zócalo Hidalgo	\$15,000 \$25,000 \$25,000 \$25,000	\$90,000	\$270,000
Centrales							
*Central de autobuses del norte	Panel	3 meses	2		\$30,000	\$60,000	\$180,000
*TAPO	Panel	3 meses	2		\$30,000	\$60,000	\$180,000
Espectacular							
* Av. Río Churubusco		3 meses	1		\$45,000	\$45,000	\$135,000
*Av. Universidad		3 meses	1		\$35,000	\$35,000	\$105,000
*Eje Central Lázaro Cárdenas		3 meses	1		\$35,000	\$35,000	\$105,000
*Calz. Ignacio Zaragoza		3 meses	1		\$40,000	\$40,000	\$120,000
*Periférico		3 meses	1		\$45,000	\$45,000	\$135,000

Total: \$1,835,196.00

Información de Efrén Ávila Villamil (eavila@isa.com.mx), ejecutivo de ISA Corporativo.

Medios alternos	Tamaño / Material	Unidades	Costo unitario	Costo de impresión	Total por flyer	Costo total
<i>Flyers</i>	Papel semilla Media carta	2,000	\$3.4	\$5	\$8.4	\$16,800
Bolígrafos	Reciclado	3,000	\$2.64			\$7,920

Total: 24,720. 00

Información de: Impresiones de vanguardia (<http://www.impresionesdevanguardia.com>) ,
Gel Publicite (<http://gelpublicite.com/index.html>) y Empapelarte
(http://empapelarte.com.mx/tienda/product_info.php/cPath/204/products_id/2098)

4.2.2 Flow Chart de Medios

Mes	Marzo				Abril				Mayo			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Semana de cada mes												
Revista1	Tercera tapa				Tercera tapa				Tercera tapa			
Revista 2	Cuarta de forros				Cuarta de forros				Cuarta de forros			
Metro	Línea 1, 2 y 3				Línea 1, 2 y 3				Línea 1, 2 y 3			
Central de autobuses	Central de Autobuses del Norte TAPO				Central de Autobuses del Norte TAPO				Central de Autobuses del Norte TAPO			
Espectaculares	Churubusco Universidad Eje Central Zaragoza Periférico				Churubusco Universidad Eje Central Zaragoza Periférico				Churubusco Universidad Eje Central Zaragoza Periférico			
<i>Flyers</i>	Media carta, recepción Grutas Xoxafi				Media carta, recepción Grutas Xoxafi				Media carta, recepción Grutas Xoxafi			
Bolígrafos	Reciclados, recepción Grutas Xoxafi				Reciclados, recepción Grutas Xoxafi				Reciclados, recepción Grutas Xoxafi			
Internet	FB, Twitter, YouTube				FB, Twitter, YouTube				FB, Twitter, YouTube			

Sumario de medios

Medio	Inversión
Revistas	\$1, 335, 000.00
Internet	\$21, 659.00
Terminales y metro	\$1,235,196.00
Espectaculares	\$600, 000.00
<i>Flyers</i> y bolígrafos	\$24,720.00

TOTAL: 3,216,575.00

Gran total

Sumario de medios	\$ 3,216,575.00
Gastos de producción de anuncios, investigación de mercado y gastos de campaña	\$100,000.00
Comisión de la agencia (17.35%)	\$558,076.00
Total	\$3,874,651.00

4.2.3 Guía de ejecución

Nombre del servicio: Grutas Xoxafi.

La temática de la campaña y el *slogan*: *Una razón para viajar*.

Frases: “Vive la aventura”, “Vive la adrenalina”, “Vive la naturaleza”.

4.2.4 Propuesta de logo

El logotipo utilizado por Grutas Xoxafi nos muestra un reflector alumbrando estalactitas, estalagmitas, murciélagos y el nombre mismo de este destino turístico. A pesar de la originalidad de la idea, este diseño tiene desventajas:

La primera de ellas es que técnicamente no encaja en la definición de un logotipo y termina siendo una simple imagen. El diseño no fue vectorizado y, peor aún, no se generó un archivo de extensión PNG, por lo que la imagen no cuenta con transparencia en las áreas que lo requieren; por lo tanto, en sus *flyers* sólo se puede apreciar una imagen rectangular sobre una fotografía, lo que seguramente tendrá un impacto negativo en el marketing de la empresa.

A continuación se puede apreciar el diseño del logo actual y cuál es la propuesta que sugerimos para nuestro destino turístico, ésta ya cuenta con transparencia, la fuente que se utiliza es dinámica y con colores atractivos.

Logotipo actual



Propuesta de logotipo



4.2.5 Creatividad y soporte gráfico

Espectaculares



Vista previa



Tamaño real: 12.90 m x 7.20 m



Tamaño real: 12.90 m x 7.20 m



Tamaño real: 12.90 m x 7.20 m

Panel de Andén



Vista previa



Tamaño real: 3.48 m x 1.52 m



Tamaño real: 3.48 m x 1.52 m



Tamaño real: 3.48 m x 1.52 m.

Panel de banca



Vista previa



Tamaño real: 2.12 m x 1.52 m



Tamaño real: 2.12 m x 1.52 m

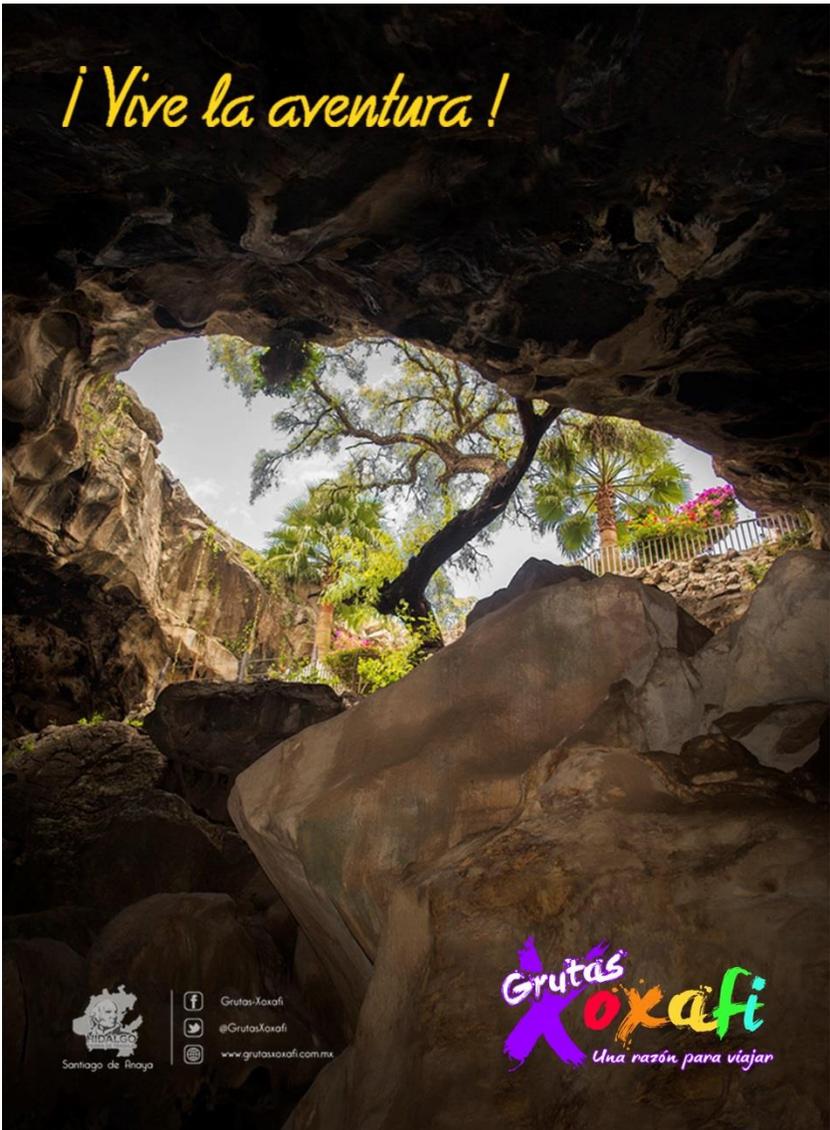


Tamaño real: 2.12 m x 1.52 m

Cabecera



Vista previa



Tamaño real: 0.55 m x 0.75 m



Tamaño real: 0.55 m x 0.75 m



Tamaño real: 0.55 m x 0.75 m

Dovela Sencilla



Vista previa



Tamaño real: 0.46 m x 0.24 m



Tamaño real: 0.46 m x 0.24 m

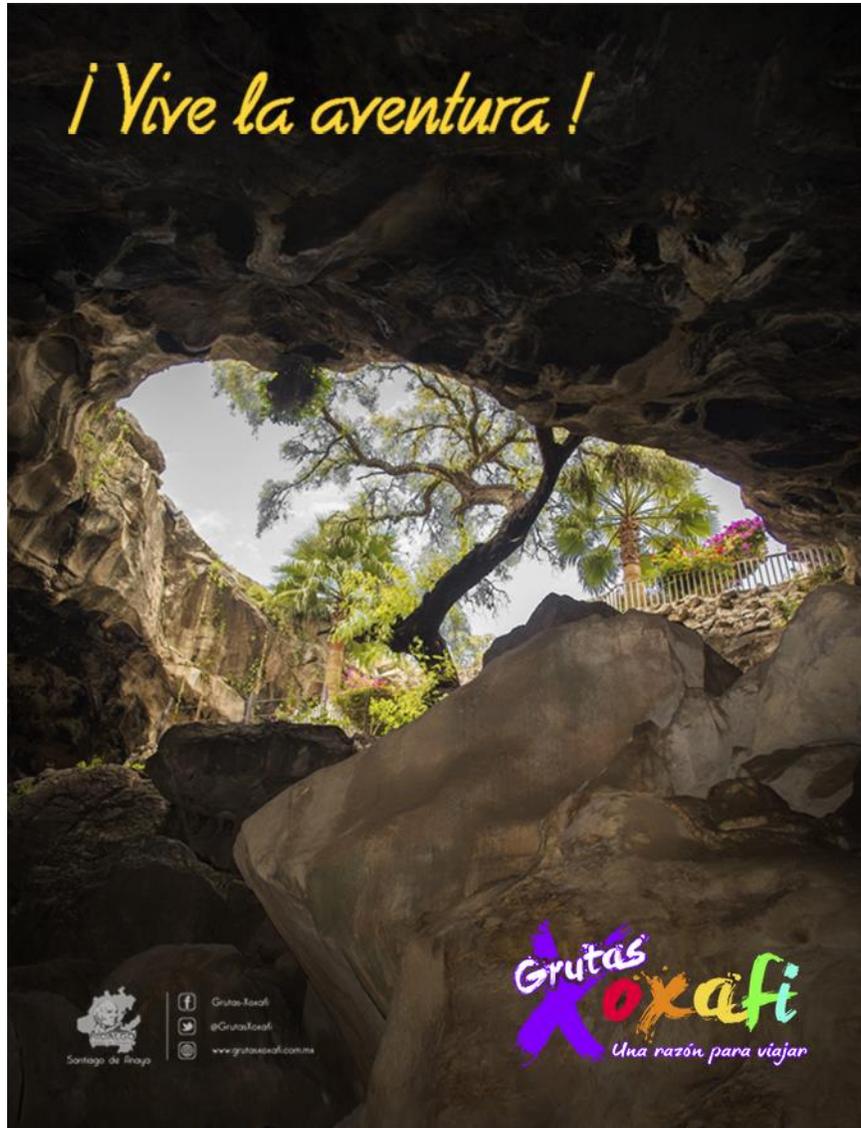


Tamaño real: 0.46 m x 0.24 m

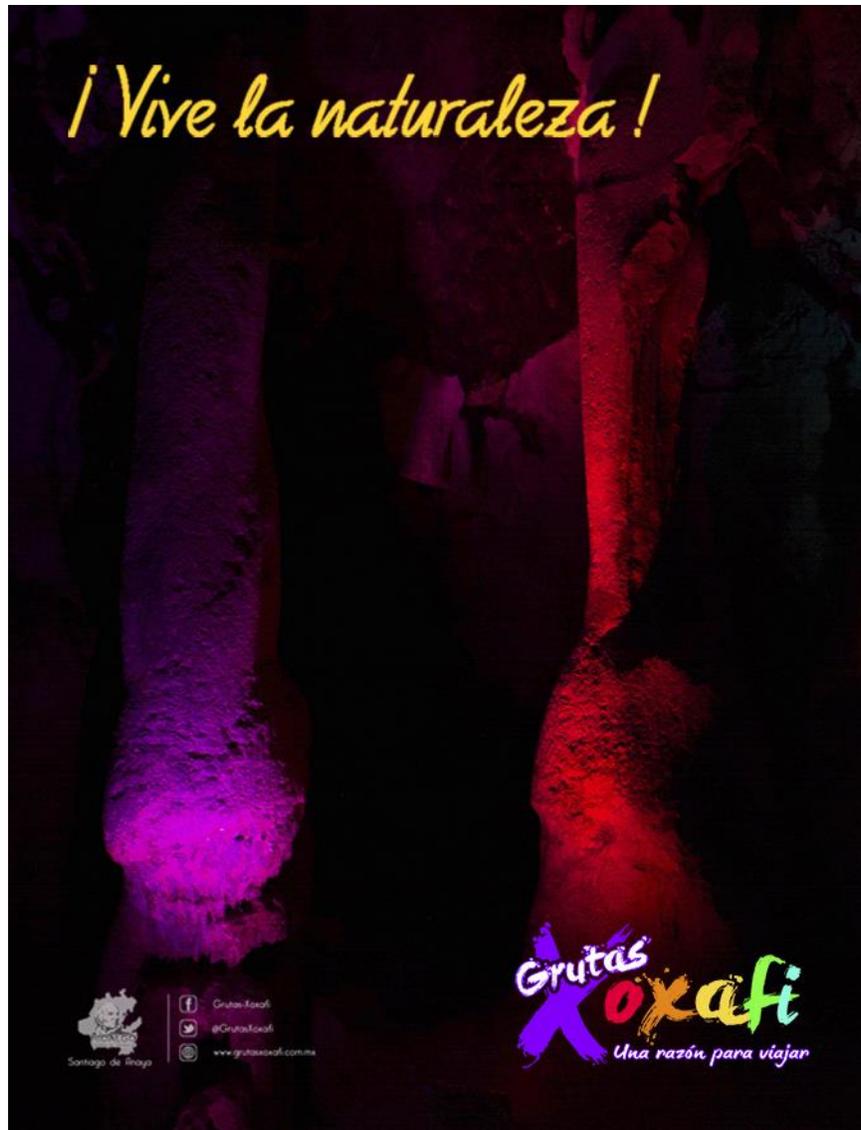
Revista



Vista previa



Tamaño real: 21 cm x 27.5 cm



Tamaño real: 21 cm x 27.5 cm



Tamaño real: 21 cm x 27.5 cm

Redes sociales



Tamaño real: 2000 px x 1333 px



Tamaño real: 2000 px x 1333 px



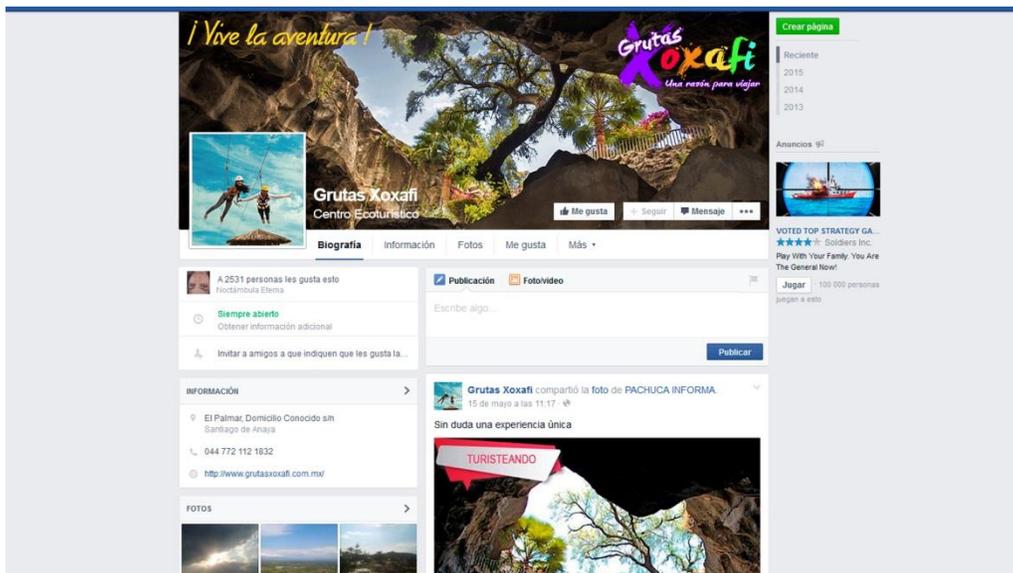
Tamaño real: 2000 px x 1333 px

Propuesta de imagen para Facebook

Imagen actual



Propuesta de imagen



Propuesta de imagen para Twitter

Actualmente, Grutas Xoxafi no cuenta con un sitio oficial en twitter. A continuación presentamos la propuesta para este sitio.



Vista previa del bolígrafo ecológico



Flyer

Vista del flyer actual

Anverso

Actividades

- * Recorridos en túnel
- * Tirolesas
- * Gotcha
- * Pendulo
- * Senderos

Servicios

- * Cabañas
- * Área de hospedaje grupal
- * Palapas
- * Tienda
- * Souvenirs

* Regaderas

* Zona para acampar

* Salón de educación ambiental

* Servicio de comedor

Domicilio Conocido S/N, El Palmar
Municipio de Santiago de Anaya
Hidalgo México, CP. 42623

Tel: (045) 772 112 18 32
(045) 772 118 73 93
gxoaxafi@yahoo.com.mx
www.grutasxoxafi.com
Facebook: Grutas Xoxafi

Pagos en Efectivo o Deposito Bancario

Grutas Xoxafi es una empresa sustentable, que cuida el medio ambiente con ecotecnias y tiene un área de protección de murciélago. Pertenec a la etnia "hñahñu" y es una empresa 100% ejidal.

Abierto los 365 días del año desde las 9:00 am

PCMM EDUCACIÓN AMBIENTAL

MÉXICO

Grutas **Xoxafi**
El túnel, santuario de murciélago
HIDALGO

Reverso

SEÑALÉTICA

- Terraceria
- Asfalto
- Estatal, Federal

Map labels: TAMPICO, QUERÉTARO, YOLOTEPEC, IXTACUILAPAN, HEO, PATRELA NUEVA, LAGUNZILLA, TULA, ACTOPANIHEO, PACHUCA-MÉXICO, D.F., SAMTLAGO DE MAYA.

Propuesta de flyer

Anverso

www.grutasxoxafi.com.mx

Grutas Xoxafi
Una razón para viajar

Recorridos guiados

Tirolesas

Gotcha

Péndulo

Senderismo

Cabañas

Área de hospedaje grupal

Palapas

Tienda

Comedor

Zona de acampar

(045) 772 112 18 32
(045) 772 118 7393

Domicilio conocido s/n, El Palmar, Municipio de Santiago de Anaya,
Estado de Hidalgo, México. CP. 42623

Grutas-Xoxafi
@GrutasXoxafi
www.grutasxoxafi.com.mx

Soy papel semilla

¡SIÉMBRAME Y
REGÁLATE
UNA PLANTA!



Ingresa a nuestro sitio oficial y consulta
las instrucciones:

www.grutasxoxafi.com.mx

Domicilio conocido s/n, El Palmar, Municipio de Santiago de
Anaya. Estado de Hidalgo, México. C.P. 42623

Tel: (045) 772 -112 - 1832, (045) 772 - 118 - 7393.

Propuesta de imagen para el sitio web

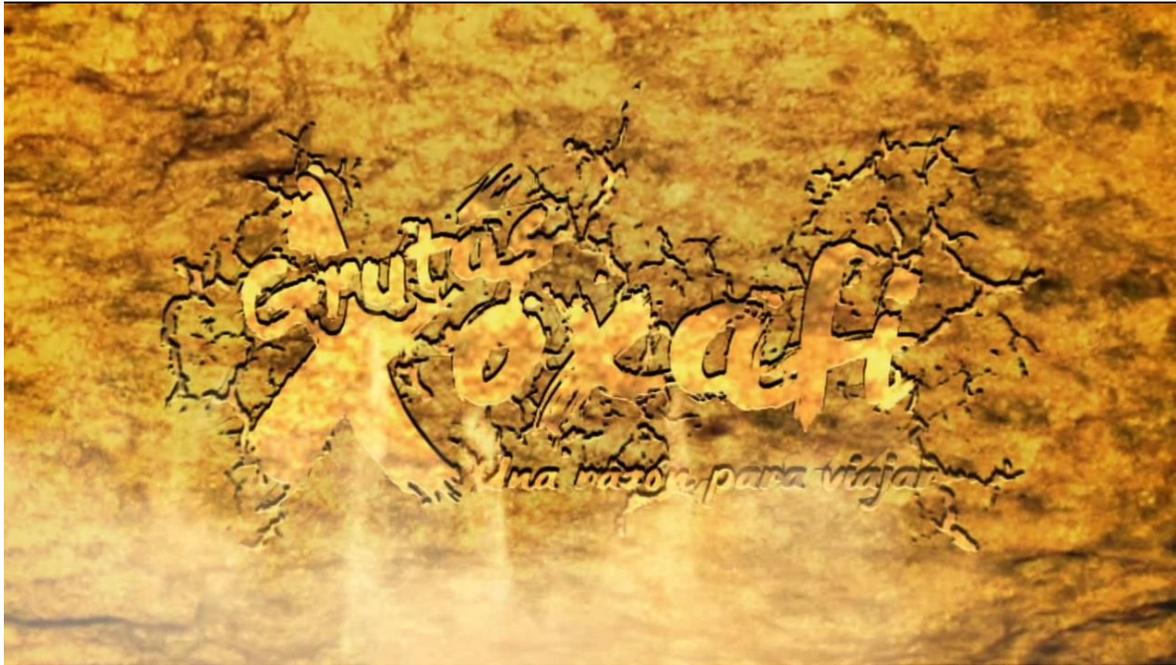
Imagen actual



Propuesta de imagen



Vista previa de animación en *You Tube*



4.2.6 Justificación jurídica

La campaña publicitaria propuesta para Grutas Xoxafi, se ajusta a las disposiciones legales vigentes:

Reglamento de la Ley de Publicidad exterior del Distrito Federal

La nueva ley establece la integración del Consejo de Publicidad Exterior que presidirá el secretario de la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda. Estará integrado por los titulares de las secretarías de Medio Ambiente, Transporte y Vialidad, Protección Civil, por la Autoridad de Espacio Público, Oficialía Mayor, Procuraduría Ambiental y del Ordenamiento Territorial, un Contralor Ciudadano y dos representantes de la industria publicitaria.

Entre las facultades del Consejo se encuentra proponer las acciones orientadas a proteger, conservar, recuperar y enriquecimiento del paisaje urbano respecto de la publicidad exterior, aprobar la propuesta de la Seduvi para la ubicación de nodos publicitarios (zonas autorizadas), y definir con la ALDF, las demás vialidades que serán consideradas corredores publicitarios.

Del capítulo 3º al capítulo 6º se refiere a la colocación de anuncios y corredores publicitarios. En resumen, el reglamento especifica lo siguiente:

Como corredores publicitarios: Anillo Periférico en el tramo boulevares Manuel Ávila Camacho, Adolfo López Mateos, Adolfo Ruiz Cortines y la avenida Canal de Garay; Río San Joaquín, Eje 3 Oriente Francisco del Paso y Troncoso, y Avenida Vasco de Quiroga; también las calzadas San Antonio Abad, Tlalpan, Churubusco, Patriotismo, Zaragoza, Universidad y Miramontes, además de las vías primarias que determine el Consejo. En donde no se podrán instalar corredores publicitarios es en Circuito Interior, avenida Insurgentes, Viaducto y avenida Reforma.

Los nodos publicitarios podrán comprender predios que alojen bombas de agua, estaciones del Sistema de Transporte Colectivo, del Metrobús y del Servicio de Transporte Eléctricos, y demás espacios destinados a un servicio público, a

excepción de áreas de conservación patrimonial, suelo de conservación, zonas arboladas, parques, jardines, áreas verdes, de valor ambiental y naturales protegidas.

En las áreas permitidas se podrá instalar propaganda cultural y comercial, sin embargo queda prohibida la propaganda institucional y electoral e invadir bienes del dominio público, excepto los nodos autorizados.

Tampoco podrá instalarse publicidad en cerros, rocas, árboles, bordes de ríos, laderas, bosques, lagos, puentes vehiculares y peatonales, pasos a desnivel, bajo-puentes, muros de contención, taludes, antenas de telecomunicación y sus soportes semáforos; en casetas telefónicas y en las cajas de registro de las líneas telefónicas, así como en buzones ubicados en la vía pública y zonas de protección ecológicas, etcétera.

Ley de Protección al consumidor

Capítulo III

De la información y publicidad

ARTÍCULO 32. La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir un error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.

Ley de Imprenta

Artículo 3°. Respecto a la regulación de los medios impresos, se puede publicar cualquier anuncio sin atacar la vida privada, sin manifestarse maliciosamente o exponer a una persona al odio, desprecio o ridículo. De lo contrario sería un ataque al orden o a la paz pública.

Los textos de nuestros anuncios son claros, no confunden al consumidor, no inducen a actos de violencia, ni tampoco se atenta contra el Estado, ridiculizando a las instituciones del país.

El Código de Ética Publicitaria

El Código de Ética Publicitaria no es una norma jurídica, sino moral, y la campaña propuesta para Las Grutas Xoxafi se enmarca dentro de principios básicos de:

I. LEGALIDAD

La publicidad se apegará a las normas jurídicas vigentes.

II. VERACIDAD Y HONESTIDAD

La información sobre las características de nuestro servicio es veraz y comprobable. Asimismo, es honesta por lo que evitará el uso de conceptos engañosos que causen o puedan causar error o confusión en el consumidor.

III. RESPETO Y DIGNIDAD

Nuestra publicidad evitará imágenes, textos o sonidos que ofendan los estándares de decencia conforme a los valores prevalecientes en la sociedad mexicana, sin menoscabo de los derechos de las minorías. De igual modo, la publicidad se abstendrá de fomentar conductas violentas, infundir o aprovecharse del miedo, promover actitudes de discriminación o denigración por razones de nacionalidad, condición social o económica, raza, religión, género, preferencia política, orientación sexual, características físicas o capacidades diferentes.

IV. COMPETENCIA JUSTA

La publicidad no denigrará, copiará, ni imitará directa o indirectamente las ideas creativas o publicitarias de terceros.

V. PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa partirá del uso típico para el que los bienes, productos, servicios o conceptos fueron desarrollados y considerará elementos objetivos, verificables, representativos y relevantes en la comparación. A su vez, podrá resaltar los beneficios y fortalezas de los bienes, productos, servicios o conceptos con respecto de otro, siempre en forma genérica y en sentido positivo, sin calificar peyorativamente las características del competidor.

VI. SALUD, BIENESTAR Y CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE

La publicidad se abstendrá de incluir imágenes, textos o sonidos que induzcan a prácticas inseguras, contrarias a la salud física o mental, o que propicien daños al medio ambiente.

CONCLUSIÓN

Realizar una investigación para obtener el título de licenciadas sin duda ha sido, es y será una experiencia indescriptible: desde su concepción y hasta su culminación hemos puesto en práctica los conocimientos adquiridos en el salón de clases. Entendimos el valor de realizar una excelente investigación de mercado y lo bien que se debe cuidar la imagen de la empresa para la que se está trabajando.

Sobre todo, aprendimos conceptos que no conocíamos y reforzamos aquellos que ya manejábamos, y específicamente aquello que por falta de tiempo, en un semestre, no pudimos profundizar.

Al final de este trabajo nos dimos cuenta de cosas de las cuales no nos habíamos percatado, y es que muchas personas de todas las edades tienen un profundo interés por cuidar y preservar la naturaleza, y de hacer algo para disminuir los problemas ambientales de nuestro país.

Esto no sólo depende de que cada persona aporte con ese granito de arena, sino también de aquellas empresas que están comprometidas con la sociedad y por lo tanto con su país; así, éstas le brindan al público un lugar en el cual se puedan divertir adquiriendo conciencia sobre el cuidado de los recursos naturales.

Al inicio de esta investigación pensamos en un lugar que trajera consigo diversas ventajas y formas nuevas de conocer la naturaleza. Al final concluimos que nuestro proyecto, además de contar con estas características, genera empleos, concientiza a la sociedad para cuidar la flora y la fauna del lugar, para apreciar la cultura que en él se encuentra y además da atractivos motivos para viajar.

Durante la investigación nos percatamos que aún falta mucho por hacer y que las campañas publicitarias sobre el turismo no son un tema muy explorado para un proyecto de titulación en la universidad.

Para nosotras es importante este trabajo porque lo realizamos pensando que al culminar nuestra carrera teníamos que dejar a nuestra universidad los conocimientos que adquirimos reflejados en un tema poco explorado y con muchas oportunidades, pero que sobre todo al ser aplicado puede generar nuevas oportunidades a la sociedad.

Hacer una campaña no sólo significó seguir ciertos pasos o seguir un proceso que es mencionado en muchos libros de publicidad; esta investigación fue más allá, puesto que se involucraron nuevas ideas, proyectos y enseñanzas.

Deseamos que esta tesis sirva como ejemplo a las nuevas generaciones de la licenciatura de Comunicación y Periodismo, de otras carreras afines y de cualquier estudiante que también sienta ese interés de seguir el camino de la publicidad y de unirse al cuidado del medio ambiente.

GLOSARIO

Análisis FODA o DAFO. *strengths* = fortalezas; *weaknesses* = debilidades, *opportunities* = oportunidades; *threats* = amenazas

Es un método de prediagnóstico muy útil a la hora de formular la idea de negocio. Concebido nuestro proyecto, aunque a nivel de hipótesis, nos detenemos en analizar las oportunidades e inconvenientes o barreras (amenazas) que prevemos encontrar en el entorno y en el mercado para su puesta en marcha y su feliz desenlace.

Brief. Anglicismo que hace referencia al proceso de recopilación de toda la información y las necesidades de un anunciante por parte de la agencia creativa y la agencia de medios, para la posterior elaboración de una propuesta publicitaria breve y concreta que las satisfaga.

Dummy. Boceto terminado. Es la muestra a escala del anuncio, o propuestas de éstos, tal y como será publicado.

Flow Chart. Se refiere la calendarización de medio en este se desglosan por mes los lugares y espacios en los que se va a promocionar.

Flyer. Hoja de papel de tamaño reducido e impreso por una o dos caras que contiene información técnica, publicitaria o promocional.

Logotipo. Logotipo, grafismo o dibujo simbólico propio de una marca. Es parte principal de la línea corporativa.

Mercado. Abarca todos los servicios o productos que están ubicados en la mente del consumidor debido a su participación promocional.

Mercadotecnia. Es el proceso por el que pasa un producto o servicio desde que se crea, se lanza al mercado y llega al consumidor.

NSE. Se refiere al nivel socioeconómico, es decir, el nivel de vida de cada persona, las necesidades que tienen cubiertas.

Pass along. Número promedio de lectores que leen un ejemplar de revista.

Publicidad. Es una herramienta de la mercadotecnia la cual se usa para promocionar el producto por diversos medios.

Slogan. Consiste en una frase breve que invita al público a consumir el producto o servicio, además éste puede incluir la promesa básica.

Sustentable. De acuerdo con el diccionario de La Real Academia Es aquello que se puede sustentar o defender con razones. En el ámbito turístico-económico se refiere a las construcciones que buscan las formas de cuidar la naturaleza haciendo uso de todos los recursos que no afecten el medio ambiente

Target. Se refiere al tipo de público al que va dirigido, una campaña, una revista, un programa, se puede clasificar por sexo, edad, NSE, ciudad, etc.

Tipografía. Es el tipo de letra que se usa en un anuncio.

Turismo alternativo. Los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven con una actitud y compromiso de conocer, respetar, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Este tipo de turismo no incluye lugares comerciales.

FUENTES DE CONSULTA

Bibliografía

- **Alvarado López, Maricruz y Martín Requero, Maribel**, *Publicidad y cultura: la publicidad como homologador cultural*, España, Comunicación social, 2006.
- **Aaker, David A.**, *Investigación de mercados. Toma de decisiones del Sector Público y Privado*, Nueva Editorial Interamericana, México 1983, p. 229
- **Beltrán y Cruces, Raúl E.**, *Creatividad publicitaria, técnicas para aprender a crear anuncios publicitarios*, México, Trillas, 2010, p.87.
- **Burtenshaw, Ken, Mahon, Nik y Barfoot, Caroline**, *Principios de publicidad*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona 2007, p. 84
- **Camacho Morelos, B.Jesús**, *Así se escribe una campaña de publicidad efectiva*, Ed. Diana, México 1992.
- **Cedillo Rojas, Guadalupe, Núñez Rico, Verónica, Ortiz Montiel, Sergio Julio**, *Guía metodológica para la elaboración de campañas publicitarias*, UNAM, Febrero 2010, p. 12
- **Dahdá, Jorge**, *Publicidad turística*, Ed, Trillas, México 1998, pp, 146
- **De la Torre, Francisco**, *Introducción al estudio del turismo*, México, Compañía editorial continental, 1994.
- **De la Torre Padilla, Oscar**, *Turismo, actividad mundial: antecedentes históricos, evolución mundial y desarrollo en México*, México,Trillas 2012.
- **Eyssauter de la Mora, Maurice**, *Investigación de mercados*, Ed. Trillas , México 2006., p.51
- **Figuroa, Romeo**, *Cómo hacer publicidad, un enfoque teórico-práctico*, México, Ed. Pearson educación, 1999, p.21.
- **González Lobo, Ma. Ángeles y Prieto del Pino, Ma. Dolores**, *Manual de Publicidad*, Madrid, ESIC Editorial, 2009. p. 16.

- **González Roldán, Fernanda**, “Nueva forma de vender en México”, *Merca 2.0, Ed. Especial Marketing Turístico*, Año 13 No. 154, diciembre 2014, p. 26.
- **Gordoa, Isabel**. *Experiencia en las entrañas de la tierra*. Excélsior. Sección Bon Voyage. Número 35,466. México, D.F. 12 de octubre de 2014. Pag. 6
- **Grasso, Livio**, *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*, Córdoba, Encuentro grupo Editor, 2006.
- **Jiménez Martínez, Alonso de Jesús**, *Turismo. Estructura y desarrollo*, Ed. Interamericana, México, 1984.
- **Lesur, Luis**, *Publicidad y Propaganda*, México, TRILLAS, 2009.
- **Madrid Flores, Francisco**, *Diagnóstico y oportunidades del turismo en México*, Serie El futuro del turismo: un futuro para México, México, Limusa, 2012.
- **Mahon, Nik**, *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2012.lk
- **Malhotra, Naresh K.**, *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. México, 2004, Pearson Educación, p.7
- **Prestigiacomo, Raquel**, *El discurso de la publicidad, Antología*, Argentina, Colihue, 1997.
- **Reyes Ávila, Bercial**, *Turismo Sostenible*, Ed. IEPALA, Madrid 2002
- **Romero, Ma. Victoria**, *Lenguaje publicitario*, España 2005, Ed, Ariel, p. 141-142
- **Valdez Peláez, Luis y. Ruíz Vega, Agustín V.**, *Turismo y promoción de destinos turísticos: implicaciones empresariales*, Universidad de Oviedo, 1996, p.191.
- **Vinding, Diana**, *El mundo indígena*, Ed. IWGIA, México 2004
- **Yerena Fonseca, Socorro, Herrera Z., María del Carmen**, *Diseño de campañas persuasivas*, México, Prentice Hall, 2002, p. 192.
- **Zamorano Casal, Francisco Manuel**, *Turismo alternativo, servicios turísticos diferenciados*, México, Trillas. 2007.

Cibergrafía

- **Ávila, Carlomagno**, "*PUBLICIDAD lo que nadie había dicho*", edición electrónica, México, 1998. e-mail: netpolladv@yahoo.com, fecha de consulta: 18 de marzo de 2015.
- **Bioexplora**, ecoturistas x naturaleza, disponible en [<http://www.bioexplora.com.mx/destino/?destino=34>] Fecha de consulta: 25 de marzo
- "**Campañas publicitarias**", Disponible en: <https://jman01.files.wordpress.com/2009/11/tipos-de-campanas-publicitarias.pdf>, consulta: 27 de abril de 2015.
- **CB Web**, disponible en: <http://www.cbtelevision.com.mx/noticia/turismo-fuente-elemental-de-ingresos-para-mexico>, consulta 5 de julio de 2014.
- **Cdi.gob**, <http://www.cdi.gob.mx>, consulta 20 de julio de 2014.
- "Claves para hacer una campaña publicitaria", **soyempreteneur.com**, <http://www.soyentrepreneur.com/claves-para-hacer-una-campana-publicitaria.html>, consulta: 27 de abril de 2015.
- Columna, "Solicitud anticipada", **OEM en línea**, <http://www.oem.com.mx/notas/n2797793.htm>, consulta: 08 de mayo de 2015.
- "Cómo armar un brief inspirador para tu campaña", Columna invitada, **ALTO NIVEL**, <http://www.altonivel.com.mx/36735-como-hacer-un-buen-brief.html>, consulta: 05 de mayo de 2015.
- **Earth check**, Disponible en: <http://es.earthcheck.org/noticias/mexico-toma-medidas-directas-para-apoyar-la-sustentabilidad-en-el-turismo.aspx>, consulta: 25 de septiembre de 2014.
- **ecoturismocertificado.mx**, <http://www.ecoturismocertificado.mx/somos.php>, consulta: 25 de septiembre de 2014.
- **Grutasxoxafi.com**, <http://www.grutasxoxafi.com.mx/>, consulta: 01 de Junio de 2015.

- **Hernández, Aura**, *Redes sociales, lo más usado en la web en México*, Excélsior, Hacker, 19 de mayo de 2015, disponible en: [<http://www.excelsior.com.mx/hacker/2015/05/19/1024864>], Fecha de consulta: 30 de mayo de 2015
- **Historia de México**, <http://www.historiademexico.co/2011/05/historia-del-turismo-en-mexico.html>, consulta: 18 de octubre de 2014
- **ISA Corporativo**, Disponible en: <http://isa.com.mx/>, Fecha de consulta: enero 2015
- **Manual de Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal**, Disponible en: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/aviso-por-el-cual-se-da-a-conocer-el-manual-del-reglamento-de-la-ley-de-publicidad-exterior-del-df.pdf, Fecha de consulta: 25 de mayo de 2015
- Medina, Alejandro, “Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso”, **ALTO NIVEL**, diciembre de 2014, <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>, consulta: 28 de abril de 2015.
- Niveles Socioeconómicos. **AMAI**. Disponible en [<http://nse.amai.org/nseamai2/>] Fecha de consulta: 12 de marzo de 2015
- **Patiño, Alejandro**, Cómo hacer una campaña publicitaria paso a paso, ALTONIVEL, 2014. Disponible en: <http://www.altonivel.com.mx/47456-como-hacer-una-campana-publicitaria-paso-a-paso.html>
- **Patiño Lujambio, Ricardo Enrique**, *Plan de negocios para el desarrollo de un complejo ecoturístico en Atzalan, Veracruz, Puebla*, 2006, p.15, http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/aguilarezjo/capitulo2.pdf, consulta 25 de octubre de 2014
- Programa de Capacitación y Modernización Empresarial (**PROMODE**). Disponible en: [<http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>]
- **“Real events- Eventos y marketing”**, <http://blog.real-events.es/2015/03/5-claves-para-realizar-un-buen-briefing.html>, consulta: 29 de abril de 2015.
- **Rinconesdemitierra.com**,<http://videos.rinconesdemitierra.com/video/grutas-xoxafi/#grutas-xoxafi>, consulta: 04 de mayo de 2015.

- **Sección Amarilla Blog**, <http://blog.backua.com/viajes/viajes-en-hidalgo/grutas-de-xoxafi/>, consulta: 23 de mayo de 2015.
- **Youtube.com**, www.youtube.com/watch?v=8wlqHP-O0XQ, consulta: 23 de mayo de 2015.