



UNIVERSIDAD VILLA RICA

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

***FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN***

**“ANÁLISIS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

DOLORES MÉNDEZ TOTO

Directora de Tesina:
Mtra. Zully Tocaven Constela

Revisor de Tesina:
Mtro. Juan Carlos Herrera Fernández

BOCA DEL RÍO, VER.

FEBRERO 2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	3
OBJETIVOS	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	5
CAPÍTULO I: LA PUBLICIDAD	
1.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?.....	6
1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD	8
1.3 PARA QUÉ SE USA LA PUBLICIDAD	9
1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	11
1.5 PUBLICIDAD TURÍSTICA	19
1.5.1 ¿Qué es el turismo?.....	19
1.5.2 Clasificación de las actividades turísticas.....	21
1.5.3 La publicidad y la promoción turísticas. Definición y fundamentación.....	39
1.5.3.1 Consideraciones de la publicidad turística.....	43
1.5.3.2 Instrumentos de la comunicación turística.....	44
1.5.3.3 Herramientas de comunicación turística.....	46

1.5.3.4 Medios de publicidad que suelen usarse para promover un lugar turístico	48
---	----

CAPÍTULO II: EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.	55
2.1.1 Historia.....	56
2.1.2 Geografía	61
2.1.3 Fauna y flora	64
2.1.4. Economía	65
2.1.5. Medios de comunicación	68
2.1.6 Gastronomía.....	71
2.2 ACTIVIDAD TURÍSTICA EN SAN ANDRÉS TUXTLA	73
2.2.1 Sitios de interés turístico.....	74
2.2.2 Festividades de la región.....	78
2.2.3 San Andrés Tuxtla, ¿futuro pueblo mágico?	82

CAPÍTULO III: LA PROMOCIÓN TURISTICA DE SAN ANDRÉS TUXTLA

3.1 SITUACIÓN TURÍSTICA DE SAN ANDRÉS TUXTLA.....	84
3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZAN PARA PROMOVER TURÍSTICAMENTE A SAN ANDRÉS TUXTLA	87
3.3 VENTAJAS QUE SE OBTENDRÍAN APLICANDO UNA BUENA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS TUXTLA	92
CONCLUSIONES	106
BIBLIOGRAFÍA	117
FUENTES ELECTRÓNICAS.....	122

INTRODUCCIÓN

La publicidad (en inglés, “*advertising*”) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción; y es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo¹.

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. Hoy día, en términos generales, puede agruparse en dos grandes áreas de trabajo: “*above the line*” (ATL) y “*below the line*” (BTL), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público meta.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía, que se ven involucradas en cualquier estudio de mercado, los publicistas pueden desarrollar un mensaje adecuado para el público.

¹ THOMPSON, I.: “La publicidad en internet”, *Promonegocios.net*. Disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>.

Existen muy diversos tipos de publicidad de acuerdo con el objeto que se publicita. Una de las más interesantes, y quizá menos estudiada, es la publicidad de lugares. Actualmente su forma más común es por medio de páginas web, utilizando fotografías sobre los puntos importantes, dando datos sobre la distancia a la que se encuentra el sitio, cómo llegar y qué atracciones contiene. El uso de los folletos es otra forma para promover un espacio turístico; en él, por lo regular, se hace mención de 4 o 5 sitios importantes del lugar.

La publicidad de lugares es importante porque así se crea una imagen turística y se dan a conocer las atracciones que existen en dichas zonas; esto ayuda a que la economía del sitio se incremente a través de los ingresos generados por los visitantes (reflejados en el consumo en hoteles, restaurantes, centros comerciales, atracciones, etc.) y, al tiempo, se refuerza su imagen como atractivo a nivel local, nacional o internacional.

Así el sitio se posiciona como un lugar turístico ideal, comfortable, que cumple con las exigencias del cliente, apuntando a un público joven o adulto y brindando servicios que otras zonas turísticas no logran ofrecer a dichos consumidores.

Sin lugar a duda, esto trae consigo el reconocimiento por parte del público en general y consigue un posicionamiento en diferente escala; como resultado, gracias a dicha publicidad cualquier lugar turístico se beneficia económicamente.

En la actualidad existen ciudades en México con zonas turísticas importantes y reconocidas tanto a nivel nacional como internacional; pero también existen lugares como San Andrés Tuxtla (hoy en día pueblo mágico), en el estado de Veracruz, que son zonas que aún no han sido exploradas y que tienen mucho potencial. Esta región puede llegar a ser un gran centro turístico.

Para que pueda lograrlo existen muchas problemáticas; y una de las principales se relaciona con la publicidad que describe a este municipio, la cual no utiliza ni los mensajes ni los canales apropiados para proyectar a la región como un prometedor destino turístico.

En realidad, esta región es conocida no sólo por la gastronomía, sino también por sitios como la cascada llamada el Salto de Eyipantla, uno de los muchos lugares con aguas cristalinas, vegetación y atractivo que existen en la región. Empero, hasta el momento, las páginas web o folletos que existen son muy pobres en información; las fotografías no son de muy buena calidad y no muestran los puntos turísticos que mucha gente no conoce. Por lo regular se promueven las playas y el parque ecológico; pero se olvidan de esos lugares escondidos donde se encuentra la verdadera belleza tuxtleca.

La finalidad de este proyecto es analizar los medios de comunicación que utiliza el municipio de San Andrés Tuxtla, Ver., para promover sus lugares turísticos de la región, partiendo de un problema muy claro: el municipio no invierte grandes sumas en promoción turística. No tiene muchos espectaculares, comerciales o páginas web, es decir, no existe mucha publicidad para dar a conocer que es un lugar rico en zonas de gran atractivo para los visitantes y que, como se dijo, ha sido denominado “pueblo mágico”.

JUSTIFICACIÓN

Es obvio que, para cualquier persona relacionada con el ramo, debe ser muy difícil vender un producto turístico correspondiente a un destino que no es conocido. No serviría de nada crear paquetes turísticos con temáticas innovadoras o sentar las bases para una experiencia de viaje que cubra todas las expectativas

de los presuntos clientes si el destino turístico que se promueve es desconocido para la gente.

Con el presente estudio se pretende, desde la perspectiva de la comunicación, plantear que, si existiera una buena publicidad, más personas visitarían San Andrés Tuxtla. Anuncios bien diseñados lograrían que el municipio resultara atractivo a la vista de los turistas y con esto se generarían beneficios para toda la región. Mostrar a San Andrés Tuxtla como un lugar lleno de riquezas naturales, es decir, explotar esa biosfera turísticamente, tendría como valor agregado un incremento en los ingresos relacionados con el sector (hoteles, restaurantes, etc.), ganancias que ayudarían al mismo municipio.

El gran problema que existe es que el gobierno (los presidentes municipales y los encargados del turismo) no le ha puesto interés a la publicidad que se maneja para promover la región.

Sería importante establecer vínculos de comunicación constante entre los turistas que ya conocen el lugar y los que aún no conocen la zona, esto mediante la información sobre las acciones que se realicen con la publicidad. Por otro lado, con la confección de folletos, volantes, páginas web u otra forma de publicidad, pero bien realizados, se aseguraría una concientización (es decir, un posicionamiento) en el público del sector sobre la calidad turística de esta zona.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar los recursos publicitarios usados actualmente para promover a SAT con el fin de valorar su adecuación.

Objetivos específicos:

- Definir qué es la publicidad.
- Describir los tipos de publicidad que existen, enfocando la atención en la publicidad turística.
- Describir los tipos de recursos publicitarios usados para promover a San Andrés Tuxtla, Ver.
- Valorar las acciones de publicidad turística que se llevan a cabo en el municipio.

CAPITULO I

LA PUBLICIDAD

1.1 ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

La publicidad puede ser definida de diversas maneras. Por ejemplo, para Costa y Moles, es *“un sistema de comunicación de masas que utiliza todos los canales de los mass media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con un fin utilitario (generalmente la venta) y, por eso, tendiendo a la aceleración del circuito económico producción-consumo. Su omnipresencia la confirma como un símbolo cultural de las sociedades industriales”*².

Otra definición, aportada por Vega, dice que la publicidad *“es una de las cuatro actividades principales por medio de las cuales la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores”*, añadiendo que *“consta de formas impersonales de comunicación transmitidas a través de medios pagados por un patrocinador conocido”*³.

² COSTA, J. y MOLES, A. (2005): *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Infinito, p. 13.

³ VEGA, V.H. (1993): *Mercadeo básico*, San José de Costa Rica, EUNED, p. 204.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro *Publicidad*, definen a ésta como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"⁴. Por su parte, Kotler y Armstrong, en *Fundamentos de marketing* (2003:470), la definen simplemente como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado"⁵.

Para Stanton *et al*, la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"⁶.

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"⁷.

De lo anterior se desprende que la publicidad está considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, y es utilizada tanto por empresas como por organizaciones no

⁴ MANZUR MOBAREC, E. *et al* (2007): "La efectividad de la intensidad de la comparación y el tipo de anunciante en la publicidad", *Trend Management. Edición especial*, Santiago de Chile. Disponible en <http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/2562/Panzur-Hidalgo-Uribe-Farias.pdf?sequence=1>.

⁵ KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2003): *Fundamentos de marketing*, 6ª ed., México, Pearson Educación, p. 470.

⁶ STANTON, W. *et al* (2007): *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill, p. 569.

⁷ THOMPSON, I.: "Definición de publicidad", *Promonegocios.net*. En red; disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.

lucrativas, instituciones del Estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.

Es importante aclarar que, aunque a veces se usan como sinónimos, publicidad y promoción no son necesariamente iguales. Saavedra C. *et al* especifican que, en sentido estricto, la publicidad es uno de los instrumentos de la promoción que ayudan para lograr informar, persuadir e influir sobre los clientes⁸; los otros recursos son la promoción de ventas, las relaciones públicas y las ventas personales.

1.2 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

En principio, puede parecer que la única función de la publicidad es la económica, en el sentido de que con ella se busca propiciar la venta del bien o servicio, obteniendo así una ganancia; sin embargo, también se pueden distinguir otras funciones, como señala Llopis⁹:

- *Función sustitutiva*: Con demasiada frecuencia, el objeto que se anuncia se presenta como dotado de unas propiedades que realmente no tiene.
- *Función estereotipadora*: La publicidad tiende a hacer que las personas compren objetos del mismo tipo. Pero no se trata sólo de que iguale los gustos de las personas, sino que también tiende a igualar formas de pensar, ideales, formas de vida, etc.
- *Función desproblematizadora*: La publicidad suele presentar sólo el lado bello del mundo. En los anuncios publicitarios no suelen aparecer

⁸ SAAVEDRA C., E. *et al* (2004): *Promoción turística. Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*, La Paz, Fundación PIEB, p. 15.

⁹ LLOPIS, C., coord. (2003): *Recursos para una educación global. ¿Es posible otro mundo?*, Madrid, Narcea / INTERED, p. 136.

el dolor, la muerte, la desigualdad social, la injusticia o el paro. El producto que se anuncia se presenta como indispensable para lograr ser feliz.

- *Función conservadora:* Aunque pueda resultar paradójico, detrás de la aparente renovación que nos presenta la publicidad no hay más que la consolidación de los valores establecidos y aceptados por la sociedad. Por ejemplo, la diferencia entre los anuncios para niños y niñas.
- *Función ideológica:* La publicidad también puede convertirse en un medio de presión ideológica en el sentido de que puede contribuir a formar "estados de opinión" en los miembros de la sociedad. Un buen ejemplo es el condicionamiento a que se pueden ver sometidos los medios de comunicación por parte de los que pagan los anuncios.

Lo anterior indica que que la publicidad es un medio cuyo objetivo es persuadir a los compradores con el fin de promover la adquisición de un bien o producto; esto se hace mediante medios pagados, con la ayuda de la psicología y la sociología para la creación de un mensaje persuasivo y atrayente.

1.3 PARA QUÉ SE USA LA PUBLICIDAD

Townsley menciona que la principal utilidad de la publicidad reside en informar a los públicos sobre las características y beneficios de un nuevo producto, así como el momento en que aparece¹⁰.

Una idea más al respecto es la que da Soriano Soriano, quien dice que la publicidad tiene dos funciones básicas: la primera es comunicar un mensaje y la segunda es crear una motivación de compra; su utilidad, por lo tanto, es

¹⁰ TOWNSLEY, M. (2004): *Publicidad*, serie Business, México, Cengage Learning, p. 18.

coadyuvar a la venta de productos y servicios conjuntamente con los demás instrumentos del marketing¹¹.

A partir de las anteriores consideraciones, se entiende que las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son¹²:

- El aumento de la producción, que plantea la necesidad de activar la demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
- El desarrollo de los medios de comunicación, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
- La lucha por el derecho a la libertad de expresión, en la que tiene gran valor la pluralidad de medios informativos.
- La configuración de la profesión publicitaria, que debe crear las estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

Por otro lado, hoy en día el desarrollo económico plantea cuatro hechos que están marcando el desarrollo de la publicidad contemporánea¹³:

- El aumento de movimiento de compra-venta, hasta entonces limitado por condiciones de todo tipo.
- La diversificación de productos y servicios, lo que permite a consumidores y clientes elegir entre opciones distintas.
- El crecimiento de la competencia, que aumenta en función del desarrollo económico general y de las nuevas posibilidades de producción y comercio.

¹¹ SORIANO SORIANO, C.L., dir. (1988): *Cómo evaluar su publicidad*, col. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, Madrid, Díaz de Santos, p. 14.

¹² "1.3 La publicidad moderna", *Medio Publicidad*, Ministerio de Educación del Gobierno de España. En red; disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>.

¹³ *Ídem*.

- El excedente de productos, que da la vuelta a la mentalidad de los fabricantes, hasta entonces sólo pendientes de su capacidad de producción.

De acuerdo con esto, la publicidad tiene como utilidad promover un objeto, producto o un servicio que está dentro del mercado de consumo con la finalidad de que el mismo se venda. Se pretende fomentar la venta de los distribuidores manteniendo la clientela y atrayendo a nuevos consumidores. La publicidad llega a éstos mediante los medios de comunicación, como la radio, la televisión, el internet, etc.

1.4 TIPOS DE PUBLICIDAD

Una clasificación muy completa de la publicidad es la que da García-Uceda¹⁴. La autora distingue entre diferentes tipos de publicidad a partir de varios criterios:

- En función del producto
 - *Publicidad de productos tangibles*, que es la que se refiere a productos físicos, palpables, más o menos duraderos, como los alimentos, la ropa, los electrodomésticos, los automóviles y demás. Aquí se hace la distinción entre la *publicidad de productos de consumo* (dirigida al mercado de consumidores, compradores o usuarios) y *publicidad de productos industriales* (destinados a las empresas u organizaciones que utilizan esos productos para incorporarlos a los bienes y servicios que ofrecen, o bien que los procesan para hacer otros productos).

¹⁴ GARCÍA-UCEDA, M. (2008): *Las claves de la publicidad*, 6ª ed., serie Libros Profesionales de Empresa, Madrid, ESIC, pp. 59-82.

- *Publicidad de productos intangibles o servicios*, apartado donde se incluyen las escuelas, los bancos, los hospitales, etc.

- En función del emisor de la comunicación
 - *Publicidad de empresa privada o publicidad corporativa*, que es la que hace cualquier entidad cuya finalidad principal sea la obtención de ganancias a través de la venta de un producto o la prestación de un servicio.
 - *Publicidad de asociaciones u entidades no lucrativas y empresas públicas*, donde se incluyen también las organizaciones no gubernamentales y las fundaciones de beneficio social.
 - *Publicidad institucional*, sector donde se incorpora la publicidad turística, de la cual se hablará después con mayor detalle.

- En función del número de anunciantes (emisores)
 - *Publicidad individual*, donde sólo hay un anunciante.
 - *Publicidad colectiva*, llamada también “mancomunada” o “sindicada” en otros países. Es cuando dos o más anunciantes se unen para hacer una campaña de publicidad que potencie las ventas de sus productos. Puede darse cuando se busca consolidar una imagen colectiva (como en las campañas para promover la Denominación de Origen de los vinos), cuando los anunciantes son apoyado por alguna organización o una institución oficial (o cuando los primeros apoyan a las segundas en alguna campaña específica) o cuando dos marcas se promocionan de manera conjunta.

- d) En función de los destinatarios (receptores)
 - *Publicidad dirigida a los mercados de consumo*, es decir, al público en general, a los usuarios del producto o servicio. Esta publicidad comercial distingue entre productos de consumo inmediato (como un refresco) y

productos de consumo duradero (como un automóvil). Un caso especial es la *publicidad profesional*, la que va hacia los líderes de opinión, es decir, aquellas personas que pueden no usar el producto, pero sí influir en otros para que lo hagan.

- *Publicidad dirigida a mercados institucionales*, o sea, a la administración pública y sus dependencias.
- *Publicidad dirigida a mercados industriales*, término que comprende la publicidad encaminada hacia los intermediarios industriales, las empresas de distribución mayoristas y detallistas (*publicidad dirigida a los comercios*) y la *publicidad industrial*, que es la que se dirige a empresas.

e) En función de la intencionalidad del objetivo

- *Publicidad de introducción*: Aquella que trata de apoyar el lanzamiento al mercado de un producto nuevo o con una marca nueva.
- *Publicidad de educación*: Es la publicidad que trata de enseñar o educar al consumidor para que utilice correctamente el producto, y al tiempo, trata de mostrarle las ventajas del mismo. También incluye las campañas de concienciación social.
- *Publicidad de prestigio*: Es aquella que se observa en campañas desprovistas de argumentos con fuerza vendedora. La empresa con este tipo de publicidad intenta mantener su participación en el mercado.
- *Publicidad de apoyo a los canales de distribución*: Es la publicidad en la que aparecen todo los puntos de venta de los productos, reforzando así su ubicación e imagen.
- *Publicidad promocional*: Aquella que utiliza el anunciante para dar a conocer sus acciones emprendidas en comunicación. Se trata de una publicidad de su propia comunicación.
- *Publicidad de información*: Aquella que cuya intención es la de dar a conocer el producto, informar sobre alguna característica especial del

mismo. Este tipo de publicidad difunde datos, sin incidir en apreciaciones psicológicas o emotivas.

- *Publicidad de seducción*: Aquella publicidad cuya intención es la de influir, persuadir o seducir al receptor a través del campo de los sentimientos y las emociones. Se utiliza con mucha frecuencia, sobre todo con aquellos productos que verdaderamente no tienen una ventaja diferencial clara y significativa para el receptor.

f) En función de la argumentación del mensaje

- *Publicidad racional*: Aquella que recurre a argumentaciones lógicas, sobre características intrínsecas del producto. Estos razonamientos pueden llevar al receptor a deducir el contenido del mensaje, a inducirlo o a hacer uso de la analogía o la retórica para su mejor comprensión.
- *Publicidad emocional*: Aquella que aporta una carga psicológica en el contenido de su mensaje. Este tipo de publicidad suele hacer hincapié en los resultados del uso del producto y en las satisfacciones que el consumidor obtendrá con él. Su utilización es propia de productos de perfumería, moda, etc.
- *Publicidad subliminal*: La que pasa por debajo del umbral de la conciencia.

De acuerdo con Vega, existe una gran variedad de tipos o clasificaciones de publicidad gracias a las cuales los objetivos publicitarios adquieren su significado¹⁵. Este autor menciona:

- *Publicidad nacional y regional*: Se clasifica como nacional la publicidad que se orienta a todos los clientes potenciales sin limitaciones geográficas dentro del ámbito de un país, en tanto que la publicidad

¹⁵ VEGA, V.H., *op. cit.*, nota 3, pp. 204-205.

regional o local está limitada a un sector geográfico como puede ser una ciudad o una región determinadas.

- *Publicidad industrial*: se utiliza cuando se desea alcanzar a aquellas personas que tienen poder de compra en una empresa. Esta categoría se fundamenta en el público al que se dirige, de manera que puede haber publicidad para los consumidores, para los intermediarios, etc.
- *Publicidad del detallista*: Es la publicidad que desarrollan los comerciantes en su función de llevar los productos del fabricante al consumidor; un ejemplo es la publicidad en el punto de venta. Dentro de esta categoría se encuentran los esfuerzos publicitarios que realizan en cooperación el producto y el intermediario.
- *Publicidad institucional*: Se dirige al público para informarle las ventajas y beneficios de tratar con una empresa determinada. También se ubica en esta clasificación la publicidad de imagen del producto y de la marca.

Por otro lado, Lamb, Jr., *et al* aluden asimismo a los tipos de publicidad, distinguiendo los siguientes¹⁶:

- *Publicidad institucional o corporativa*: Promueve a la compañía como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la empresa. Por lo general no invita al público a que haga algo, pero mantiene una actitud favorable hacia el anunciante y sus productos y servicios.
- *Publicidad de productos*: Promueve los beneficios de un producto o servicio específico. La etapa del ciclo de vida en que se halla suele determinar el tipo de publicidad a usar: *publicidad de introducción* (busca estimular la demanda primaria de un nuevo producto o categoría de producto y es muy usada durante la etapa introductoria del ciclo de vida del producto), *publicidad competitiva* (para posicionar al producto y

¹⁶ LAMB, Jr., C.W. *et al* (2006): *Fundamentos de marketing*, 8ª ed., México, Thompson, p. 512.

mantenerlo en el mercado) y *publicidad comparativa* (ventajas del producto sobre su competencia).

Una idea más al respecto de los tipos de publicidad es la que dan Barquero Cabrero y Barquero Cabrero, para quienes existen estos diferentes tipos de publicidad, aunque expuestos de forma un tanto arbitraria¹⁷:

- *Publicidad aérea*: Es uno de los medios menos explotados y de más impacto hacia el espectador. La publicidad se realiza generalmente mediante banderolas remolcadas por aviones ultraligeros pendulares. Éstas pueden ser de 6 x18 m o más.
- *Publicidad agrupada*: Se refiere a los anuncios clasificados, usualmente basados en textos y que pueden consistir en algo tan pequeño como el tipo de producto que está siendo vendido o el número telefónico al que hay que llamar para obtener más información. También pueden tener muchos más detalles, como el nombre del contacto, la dirección del contacto o lugar donde puede reunirse con él, una descripción detallada del producto o los productos, etc. Se le llama agrupada porque estos anuncios suelen presentarse en grandes bloques dentro de los periódicos o los directorios telefónicos.
- *Publicidad audiovisual*: Es la que recurre a elementos que combinan los lenguajes visual y auditivo, como es el caso de los anuncios de televisión.
- *Publicidad cinematográfica*: El cine es un medio audiovisual espectacular con audiencia 100% cautiva; el producto o servicio se presenta en grandes proporciones y de mejor calidad tanto auditiva como visualmente, ofreciendo una excelente recordación de marca. La eficacia de las campañas publicitarias en cine radica en su flexibilidad y en la capacidad de aislar con precisión a los individuos, existe una

¹⁷ BARQUERO CABRERO, J.D. y BARQUERO CABRERO, M., dirs. (2005): *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*, Barcelona, Gestión 2000, p. 54.

segmentación de mercados y de esta manera hay una comunicación exitosa. Se pueden seleccionar las plazas, cines, categorías y programación de acuerdo a las características del producto o servicio, así como al perfil del espectador.

- *Publicidad clandestina*: Es la que oculta totalmente la fuente que emite el mensaje. Es muy difícil de detectar. Suelen ser artículos pagados que se presentan como informativos y cuyo carácter publicitario no figura en ningún sitio. También se puede considerar como publicidad clandestina la invención de "productos- pretexto"; por ejemplo, cuando se prohibió la publicidad de tabaco en televisión, las empresas tabaqueras inventaron otros objetos que se comercializaban con el nombre de la marca de tabaco, como fue el caso de los relojes Camel-Trophy.
- *Publicidad colectiva*: Se habla de publicidad colectiva si, en lugar de ser una empresa, son varias compañías las que reúnen y se asocian con el fin de hacer una inversión publicitaria común a favor de un determinado producto, *Publicidad comercial*: es aquella que intenta persuadirnos de comprar cierto producto o servicio.
- *Publicidad comparativa*: Es aquella en la que el empresario o anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos.
- *Publicidad competitiva*: Se usa cuando un producto llega a la fase de crecimiento dentro de su ciclo de vida y otros productos semejantes ingresan al mercado. Con este tipo de publicidad se busca influir para generar la demanda de la marca anunciada.
- *Publicidad desinteresada*: Publicidad que puede tener fines altruistas, humanitarios, ajenos a todo interés comercial, como las campañas a favor de no manejar en estado de ebriedad o las que promueven acciones para mantener la salud.

- *Publicidad exterior*: Se entiende por publicidad exterior la que se realiza en el exterior de los edificios, en el mobiliario urbano, en los medios de transporte, etc. Intenta llegar a las personas cuando se encuentran fuera de sus hogares. Es una publicidad de grandes tamaños para ser vista a distancia.
- *Publicidad de mantenimiento*: Su objetivo es mantener el conocimiento de una marca, de una línea de productos o servicios que ya llevan en el mercado suficiente tiempo.
- *Publicidad de marca*: Es una herramienta que permite comunicarse con las masas. Busca construir una conexión con el cliente, establecer al producto como algo conocido y elevar el nivel de la marca para llamar la atención del cliente con base en una relación de confianza. Su mensaje debe ser claro; debe reforzar la credibilidad del producto y hacer una conexión emocional con el público meta, además de motivar al comprador y contribuir a concretar la lealtad del cliente.
- *Publicidad de medios de transporte*: Es la que utiliza medios de transporte como los microbuses, los taxis, el metro y otros para dar a conocer los productos.
- *Publicidad en prensa*: Son mensajes pagados por un anunciante y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra. Se llama publicidad en prensa a las campañas promocionales que utilizan medios escritos como periódicos, revistas y sus versiones digitales.
- *Publicidad privada*: Es la que realizan los productores o comerciantes por su propia cuenta a fin de dar a conocer sus productos o servicios. Este es el tipo más antiguo de publicidad y es también el más frecuente hasta el día de hoy.
- *Publicidad en punto de venta o merchandising*: Engloba carteles, exhibidores o “*displays*” y otros elementos que sean portadores de un mensaje publicitario y estén colocados en un punto de venta (una tienda, un centro comercial...).

- *Publicidad subliminal*: Es todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. El término también es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista como, por ejemplo, los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.
- *Publicidad en internet*: Tiene como principal herramienta la página web y su contenido. Este tipo de publicidad, que puede asumir múltiples formatos más allá de los “*banners*” y los “*pop ups*”, puede tener no sólo imágenes y sonido, sino también movimiento, animación y otros elementos que resulten llamativos para el público. Hoy día es una de las formas publicitarias más usadas.

Es importante destacar que, de acuerdo con la clasificación en que se encuentre el producto o servicio, se deberá dar forma al mensaje y seleccionar los medios publicitarios.

1.5 PUBLICIDAD TURÍSTICA

Para poder abordar adecuadamente este tema se debe iniciar definiendo qué es el turismo, para luego pasar a las formas en que éste es promovido a través de los distintos recursos publicitarios que, en conjunto, constituyen esa actividad llamada “publicidad turística”.

1.5.1 ¿Qué es el turismo?

No es fácil definir qué debe entenderse por “turismo”. Muñoz de Escalona y Lafuente apunta que, comúnmente, se dice que el turismo es “*lo que hace en*

*lugares en los que no vive todo el año el viajero transeúnte*¹⁸, ése al que se conoce como “turista”; entonces, dicho de forma muy simple, el turismo puede entenderse como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año¹⁹.

Para la Organización Mundial del Turismo, se trata de un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su sitio de residencia habitual, sea por motivos personales o de negocios (profesionales)²⁰. Estas personas se denominan “visitantes” (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

La historia del turismo es extensa y sus orígenes pueden rastrearse hasta la antigua Grecia, cuando miles de personas se desplazaban desde sus lugares de origen para asistir a las Olimpiadas, que se celebraban en la ciudad de Olimpia cada cuatro años. También los romanos tenían la costumbre de desplazarse a otras ciudades o a la costa en ciertas temporadas, que hoy podrían ser consideradas como vacaciones. Más tarde, en la Edad Media la religión fue el motor de muchos viajes; la gente recorría grandes distancias en peregrinación para visitar aquellos lugares relacionados estrechamente con el culto católico²¹.

Luego, con el correr de los años, los viajes por diversión comenzaron a hacerse una práctica frecuente entre aquella gente que pertenecía a la aristocracia, quienes solían pagar a sus hijos paseos a otros países con el objetivo

¹⁸ MUÑOZ DE ESCALONA Y LAFUENTE, F. (2003): *El turismo explicado con claridad*, col. Viajes y Cultural, Buenos Aires, Libros en Red, p. 16.

¹⁹ “Definición de turismo”, *Definición.de*. Disponible en <http://definicion.de/turismo/>.

²⁰ “Entender el turismo: Glosario básico”, *Organización Mundial del Turismo*. En red; disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.

²¹ “Definición de turismo”, *Definición abc*. En red; disponible en <http://www.definicionabc.com/general/turismo.php#ixzz2SWbmIHlk>.

que lograsen experiencias propias; esto se mantuvo vigente incluso hasta los primeros años del siglo XX en México, donde los jóvenes adinerados solían pasar temporadas en Europa para “conocer mundo”, ampliar su cultura, aprender idiomas, estudiar, etc.

Entendido como actividad comercial, el turismo nació de la mano del inglés Thomas Cook, quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841. Quesada Castro afirma que el llamado “padre del turismo” fue el primero en establecer una agencia de viajes: Thomas Cook & Son, a través de la cual coordinaba excursiones primero en Inglaterra y Escocia, y luego por el resto de Europa y hasta lejanas partes del mundo, utilizando para los desplazamientos de los pasajeros tanto trenes como barcos y cobrando una comisión a los transportistas²². Otras de sus aportaciones fueron los “*vouchers*” o bonos para el pago de los hoteles, el “*circular note*” -una especie de cheque de viajero- y lo que hoy se llaman paquetes “todo incluido”.

En la actualidad el turismo es una de las industrias más importantes a nivel mundial y promueve viajes de todo tipo: con fines de descanso, motivos culturales, interés social, negocios o simplemente ocio.

1.5.2 Clasificación de las actividades turísticas

Es posible distinguir entre distintos tipos de turismo según los gustos de los viajeros y las actividades que pueden realizarse durante la estancia:

a) Turismo cultural

²² QUESADA CASTRO, R. (2006): *Elementos del turismo. Teoría, clasificación y actividad*, San José de Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia, p. 69.

Es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos²³; por lo tanto, es el que precisa de recursos histórico-artísticos para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional.

Ávila Bercial explica que la oferta de turismo cultural incluye diversas cuestiones como: la existencia y el mantenimiento de grandes centros turísticos como elementos referenciales de la cultura a escala nacional o internacional; la creación de museos y ecomuseos en comunidades pequeñas; la conservación del patrimonio arquitectónico (iglesias, castillos, conventos, etc.) y su reutilización como espacios culturales y de alojamiento; las propuestas de recreación de la historia (espectáculos teatrales, animación de calle, teatro al aire libre, “shows” de luz y sonido y otros) mediante las cuales los visitantes tienen un acercamiento interactivo con la cultura del lugar y pueden comprender mejor los acontecimientos de la misma; la creación de rutas temáticas para el conocimiento amplio de las regiones en función de los intereses de los turistas (como las “Rutas del vino”); el desarrollo del patrimonio a través de la cultura viva (conciertos, teatro y todo tipo de actuaciones en directo); y, sobre todo, una promoción y comercialización coordinada basada en la diversidad de la oferta, en la accesibilidad a los recursos y, sobre todo, a la coordinación entre los diferentes agentes implicados tanto en la comercialización como en la oferta²⁴.

Así, se pueden distinguir varios tipos de turismo cultural:

- *Creativo*: La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) lo define como “*un turismo en el que el visitante tiene una interacción educativa, emocional, social y participativa con el lugar, su cultura y sus autóctonos*”, agregando que

²³ *Ibidem*, p. 101.

²⁴ ÁVILA BERCIAL, R. (2002): “La interpretación del patrimonio”, en ÁVILA BERCIAL, Reyes *et al*: *Turismo sostenible*, col. Problemas Internacionales, no. 28, Madrid, IEPALA, pp. 47-48.

“los turistas se sienten en estos destinos como ciudadanos”²⁵. Se trata de una forma de turismo caracterizada por la participación de los visitantes en actividades artísticas y creativas que les permitan descubrir la cultura local gracias a la experimentación, el aprendizaje o la representación. Es un campo en plena expansión.

- *Urbano*: Es el turismo desarrollado en las ciudades, principalmente en aquellas que integran el catálogo de Patrimonio Cultural de la Humanidad, galardón otorgado por la UNESCO. Es el tipo de turismo masivo más grande del mundo y quizá el de mayor crecimiento, sobre todo por el redescubrimiento del patrimonio que implica el hecho de visitar y volver a recorrer una ciudad; por el gusto por la modernidad implícita en el desarrollo urbanístico; y por la posibilidad de participar en eventos varios que hacen de los turistas una especie de protagonistas de lo que sucede en la urbe²⁶.
- *Monumental*: Incluye la visita a espacios de carácter permanente, siempre con fines culturales. Está vinculado exclusivamente a monumentos histórico-artísticos de todo tipo, estilo y época, casi siempre en buen estado de conservación, que pueden incluso estar ubicados en sitios alejados de los núcleos de población importantes, si bien se encuentran habilitados para recibir a los turistas²⁷.
- *Arqueológico*: El arqueoturismo es parecido al anterior, sólo que en éste el ingrediente principal es la arqueología²⁸. Dicho de otro modo, es una propuesta turística que está vinculada a yacimientos y sitios

²⁵ “¿Qué es el turismo creativo?”; *Creative Tourism Network*. En red; disponible en http://www.creativetourismnetwork.org/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=73%3Aque-es&catid=37%3Aque-es&Itemid=84&lang=es.

²⁶ GONZÁLEZ REVERTÉ, F. y MORALES PÉREZ, S. (2013): *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*, serie Acción Cultura / Turismo Cultural, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, s/n.

²⁷ BLANCAS PERAL, F.J. y BUITRAGO ESQUINAS, E.M. (s/f): *Estructura y política turística de Sevilla*, Málaga, EUMED, p. 124.

²⁸ TRESSERRAS, J.J. (2004): “El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico”, *Boletín GC: Gestión Cultural*, no. 9: *Turismo arqueológico*, Barcelona, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural, p. 2.

arqueológicos, los cuales, como los monumentos, pueden estar alejados de núcleos poblacionales importantes y aun así atraer a los visitantes, por lo que suelen desarrollarse en torno a ellos infraestructuras turísticas para la atención del público.

- *Funerario*: Está vinculado a cementerios que son famosos por su antigüedad o por alguna característica especial, como que haya tumbas realizadas por arquitectos de renombre o que estén enterrados personajes famosos. Aunque muchas personas no los consideran como tales, en realidad los panteones son verdaderos lugares culturales donde se halla el testimonio de otro tiempo; visitarlos representa para muchos la oportunidad de acercarse, aunque sólo sea un poco, a personajes a los que admiraron u odiaron, y con quienes no coincidieron en el tiempo o en la geografía²⁹.
- *De compras*: Vinculado a las compras a buen precio (como en los “malls” y “outlets” de algunas ciudades de Estados Unidos) o de artículos exclusivos como antigüedades, pieles o cristalería; pero asimismo a las de artesanías y recuerdos de viaje. Se sustenta en la idea de que ir de compras es una actividad lúdica para muchos turistas, quienes hacen de ello la razón principal de sus desplazamientos³⁰.
- *Etnográfico*: Relacionado con el conocimiento y acercamiento a las costumbres, las tradiciones y la cultura de los pueblos, este tipo de turismo se basa en la visita a comunidades de grupos étnicos, museos o centros etnográficos³¹. En algunos casos es una variante cercana al turismo ecológico.
- *Literario*: motivado por lugares o eventos de carácter bibliográfico. Magadán Díaz y Riva García señalan que se trata de una modalidad de

²⁹ “El turismo es un gran invento”. *Radio Complutense*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. En red; disponible en <http://radiocomplutense-masqueturismo.blogspot.mx/2008/11/turismo-funerario.html>.

³⁰ OLMOS JUÁREZ, L. y GARCÍA CEBRIÁN, R. (2011): *Estructura del mercado turístico*, serie Hostelería y Turismo, Madrid, Paraninfo, p. 99-100.

³¹ *Ibidem*, p. 80.

turismo cultural dedicado a visitar aquellos lugares donde se encuentran elementos relacionados con los textos de ficción (la ruta de un personaje de ficción en una novela, visitar la particular configuración geográfica y espacial donde se desarrolla determinada historia) o con sus autores (la ciudad o la casa donde nació y vivió cierto escritor)³².

- *Idiomático*: En México, la Secretaría de Turismo ha definido esta modalidad como el “*desplazamiento cuya motivación principal es aprender un idioma*”³³, lo cual implica el seguimiento de cursos en países cuya lengua nativa sea distinta para llegar a alcanzar un mayor dominio de ésta.
- *Gastronómico*: Es aquel cuya intención reside en conocer la comida tradicional de un determinado lugar, así como sus ingredientes y modo de preparación. Fandos Herrera y Flavián Blanco lo describen como “*una actividad del turista o visitante que planea sus viajes parcial o totalmente para degustar la gastronomía del lugar o realizar actividades relacionadas con la gastronomía*”³⁴.
- *Enológico*: Similar al anterior, sólo que el interés se centra los vinos de una región en particular. Pérez Vázquez explica que, “*como parte integrante del turismo cultural, nos acerca a la historia y a las tradiciones de los pueblos, comarcas, regiones y países elaboradores de vinos*”³⁵.

³² MAGADÁN DÍAZ, M. y RIVA GARCÍA, J.: “Turismo literario”, *Biblioasturias*, no. 17, Oviedo, Consejería de Educación, Cultura y Deporte del Principado de Asturias. Disponible en <http://www.biblioasturias.com/turismo-literario/>.

³³ *Turismo idiomático*, México, Secretaría de Turismo. Disponible en <http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14197/turisidiomatico.pdf>.

³⁴ FANDOS HERRERA, C. y FLAVIÁN BLANCO, C. (2011): “Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico”, en FANDOS HERRERA, C. y FLAVIÁN BLANCO, C., coords.: *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 14.

³⁵ PÉREZ VÁZQUEZ, M.E. (2011): “Por los caminos del vino”, en BAZZOCCHI, G. et al: *Turismo ed Etnogastronomia tra Italia e Spagna*, Milán, FrancoAngeli, p. 55.

- *Industrial*: Motivado por la visita a fábricas o grandes construcciones civiles. Su finalidad, dice Villalta³⁶, es promover el patrimonio industrial, tanto el antiguo como el actual, relacionado íntimamente con la tecnología y el trabajo; por eso tiene dos vertientes: las visitas al patrimonio industrial de antaño (como las fábricas de cerveza, vidrio o cualquier otro producto que ya no funcionan, pero que se conservan como atracción para los visitantes) y las visitas a empresas en funcionamiento que han habilitado parte de sus espacios para recibir a los turistas (como Google, Apple, etc.).

b) *Turismo natural*

La Secretaría de Turismo en México ha definido el turismo natural 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*”³⁷. Esta definición recupera tres puntos que son característicos de quien efectúa el viaje: el motivo por el cual se desplazó el turista, que es divertirse en su tiempo libre realizando diversas actividades en constante movimiento, buscando experiencias significativas; dónde busca desarrollar estas actividades, que es en y con la naturaleza, de preferencia en estado conservado o prístino; y qué condiciones y actitudes debe asumir el turista al realizar estas actividades, esto es, su compromiso de respetar, apreciar y cuidar los recursos que está utilizando para recrearse.

³⁶ VILLALTA, M. (2008): *Viajando*, 4ª ed., Levallois-Perret, Bréal, p. 253.

³⁷ SECRETARÍA DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES: *Compendio de estadísticas ambientales 2012*, México, SEMARNAT. Disponible en http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/Compendio_2012/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html.

Dicho de otro modo, el turismo natural, como su nombre lo indica, se desarrolla en un medio natural, tratando siempre de realizar actividades recreativas sin deteriorar el entorno; y tiene varias divisiones:

- *Rural*: Comprende los viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, participando en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma. El propósito es experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que habitan en un ambiente rural y además sensibilizar sobre el respeto y valor de su identidad cultural. El turista no es un visitante-observador en un día de paseo; es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos, crea artesanía, aprende lenguas ancestrales, conoce el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume, es actor en los eventos tradicionales de la comunidad y percibe o aprecia creencias religiosas y paganas³⁸.
- *Turismo ecológico*: La Declaración de Quebec sobre el Ecoturismo sostiene que éste “*abrazo los principios del turismo sostenible en relación con los impactos económicos, sociales y medioambientales del turismo*”³⁹, teniendo como bases: contribuir activamente a la protección del patrimonio natural y cultural; incluir a la comunidades locales e indígenas; interpretar el patrimonio natural y cultural para los visitantes; y prestarse mejor para viajeros independientes o grupos pequeños en circuitos organizados. Se refiere a los viajes que tienen como fin el realizar actividades recreativas de apreciación y conocimiento de la naturaleza a través del contacto con la misma. Está dirigido a aquellos turistas que disfrutan de la naturaleza y que desean apoyar y participar activamente en la conservación del medio ambiente. Sus recursos

³⁸ *Ídem*.

³⁹ PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2003): *Manual del turismo sostenible*, México, Mundiprensa, p. 267.

principales son las reservas y los parques nacionales, con una flora y fauna interesante en la zona receptiva.

- *Agroturismo*: Su finalidad es dar al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa (esto es, involucrándose en los mismos) cómo funcionan los procesos de producción de las fincas agropecuarias y de las agroindustrias, culminando la visita, por lo general, con la degustación de los productos⁴⁰. Ejemplos de actividades agroturísticas son: participar en la recolecta del café o de cualquier fruto, como cacao, uvas, naranjas o manzanas; ordeñar a mano una vaca; participar en el proceso de elaboración del queso; etc.
- *Agroecoturismo*: El concepto integra actividades de agroturismo y ecoturismo. Según Arrieta, es “*el conjunto de relaciones humanas resultante de la visita de turistas a comunidades campesinas y su ambiente para el aprovechamiento y disfrute de sus valores naturales, culturales y socio-productivos*”⁴¹. Otros lo definen como una vertiente del agroturismo donde el visitante se aloja en habitación con estándares turísticos; pero participa en las labores agrícolas, convive con la comunidad y consume los alimentos recolectados.
- *Turismo ornitológico*: También llamado aviturismo, es el turismo centrado en el avistamiento y la observación de aves⁴². Es una actividad turística en crecimiento en zonas boscosas y reservas naturales.
- *Ictioturismo*: Es la actividad turística centrada en la práctica de la pesca deportiva realizada en áreas naturales donde ésta se permite. Se trata de una forma de turismo naturalista dirigida al ecoturista conservacionista

⁴⁰ RIVEROS S., H. y BLANCO M., M. (2003): *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Documento técnico*, serie Documentos de Trabajo PRODAR, no. 18, Lima, Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe, pp. 11-12.

⁴¹ INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (2003): *Perspectivas turísticas para el Cantón de Vázquez de Coronado. Proyecto Agroturismo, una alternativa para el desarrollo rural cantonal*, San José de Costa Rica, IICA / Municipalidad del cantón de Vázquez de Coronado / Cámara de Turismo de Coronado / Centro Agrícola Cantonal de Coronado, p. 60.

⁴² OLMOS JUÁREZ, L. y GARCÍA CEBRIÁN, R., *op. cit.*, nota 30, p. 85.

que disfruta viviendo la sensación de capturar al pez, medirlo, pesarlo y devolverlo nuevamente a su hábitat acuático⁴³.

- *Turismo cinegético*: Su recurso básico es la caza, sostiene Álvarez, unida a una serie de servicios que conforman una oferta global para convertirla en un producto turístico⁴⁴. Se practica en lugares específicos (ranchos cinegéticos), donde se permite cazar solamente a animales que han sido criados específicamente para este fin. Se subdivide según las presas que se obtengan, habiendo turismo de caza mayor (animales salvajes con tamaño mayor que un zorro común) y de caza menor (animales salvajes con tamaño menor que un zorro común); en este último caso, los turistas usualmente no pernoctan en las zonas de caza, aunque sí hacen uso de la infraestructura de servicios turísticos, como es el caso de los restaurantes. También se puede subdividir de acuerdo con el tipo de animal que sea objeto de la cacería
- *Turismo micológico*: Una nueva vertiente del turismo natural y rural, muy específica, centrada en los micoturistas, definidos por De Frutos Madrazo como aquellas personas que se desplazan a una zona objeto de estudio (tanto desde dentro como fuera de ella), que pernoctan en la misma y cuyo principal motivo del viaje ha sido recolectar hongos, independientemente de que consuman o no bienes y servicios micológicos⁴⁵. Esto excluye de la categoría a los excursionistas o recolectores recreativos de autoconsumo, quienes recolectan los hongos, independientemente de que los consuman o no, pero que no pernoctan en la zona.

⁴³ SERRULLE RAMIA, J., dir. (1999): *Ecoturismo y desarrollo sostenible: en República Dominicana, el Caribe y el mundo*, col. **Desarrollo Integral**, Santo Domingo, Fundación **Ciencia y Arte**, p. 74.

⁴⁴ PLAZA CASADO, P. *et al* (2015): "El turismo cinegético como dinamizador del turismo gastronómico", en DE ESTEBAN CURIEL, J., dir.: *Turismo gastronómico y enológico*, Madrid, Dykinson, p. 56.

⁴⁵ DE FRUTOS MADRAZO, P. *et al* (2009): "El turismo micológico como fuente de ingresos y empleo en el medio rural. El caso de Castilla y León", *Estudios de Economía Aplicada*, vol. 29-1, Valladolid, Universidad de Valladolid, p. 283.

c) *Turismo activo*

El turismo activo, para Mariotti, comprende actividades que, directa o indirectamente, facilitan el desarrollo del movimiento de los viajeros en forma de estímulo, impulso o iniciativa⁴⁶. Muchas veces se identifica con aquellas actividades que se realizan en espacios naturales, por lo que el turismo activo suele estar estrechamente relacionado con el turismo natural. Por lo general, este tipo de actividades se realizan en un parque natural debido al interés ecológico que éste presenta; sin embargo, la denominación es más amplia e incluye varias subcategorías:

- *Turismo de parques temáticos*: Basado en atracciones turísticas de temas concretos. Se caracteriza por la participación activa, en todo momento, del visitante, que acude a los centros de ocio que han sido diseñados con base en una temática establecida y diferencial. Los casos más conocidos son los parques de atracciones de Disney; no obstante, se pueden incluir aquí zoológicos, parques marinos, jardines botánicos, parques tecnológicos y otros, todos dotados de infraestructuras comunes para recibir a los turistas (zonas de juegos y atracciones estacionamiento, guardarropa, restaurantes y cafeterías, tiendas, hoteles, etc.)⁴⁷.
- *Turismo deportivo*: En él se incluyen tres categorías: las personas que viajan para participar, como espectadores, de un evento deportivo que se lleva a cabo en una sede específica, como el Super Tazón de fútbol americano, una competencia de automovilismo, un Mundial de soccer o un Abierto de tenis; las que buscan disfrutar, aprender o practicar alguna actividad (por ejemplo, viajar en temporada invernal para esquiar o en verano para realizar escalada en la montaña o surfear); y las que

⁴⁶ MUÑOZ DE ESCALONA Y LAFUENTE, F., *op. cit.*, nota 18, p. 53.

⁴⁷ OLMOS JUÁREZ, L. y GARCÍA CEBRIÁN, R., *op. cit.*, nota 30, pp. 98-99.

van a participar en competiciones deportivas, como los miles de deportistas que intervienen en las Olimpiadas⁴⁸.

- *Turismo de aventura*: Para la SEMARNAT, son los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza y de acuerdo con el espacio natural en que se desarrollan⁴⁹. El turista puede practicar estas actividades para mejorar su condición física, reducir la tensión y, por lo tanto, mejorar su estado emocional y físico, así como para vivir la experiencia de logro al superar un reto impuesto por la naturaleza, en donde la experiencia es sólo entre la naturaleza y el turista; por lo tanto, de este grupo quedan excluidas las competencias deportivas denominadas como “extremas”, en donde el reto es contra el tiempo o contra el hombre mismo. En el turismo de aventura sólo se practican deportes de riesgo. El usuario de este tipo de turismo suele ser de nivel adquisitivo y cultural alto y de muy buena forma física. Se incluyen el rafting, el rappel, etc.
- *Turismo religioso*: Es una de las formas de turismo más antiguas y perdurables. Constituye el conjunto de los desplazamientos humanos y de las actividades provocadas por la devoción y nace por las exigencias del espíritu humano⁵⁰; por eso su oferta está ligada a lugares o acontecimientos de carácter religioso de relevancia. Los cuatro núcleos de mayor importancia mundial para este turismo son: Jerusalén, Roma, La Meca y Santiago de Compostela (en este último, recorrer el Camino de Santiago tiene una doble vertiente: deportiva y religiosa). Se le considera como turismo activo porque muchas veces la gente hace peregrinaciones a pie para llegar a los lugares.
- *Turismo espiritual*: incluye actividades que acercan a las personas al conocimiento de su propio yo y a su bienestar interior. Mora aclara que, si bien algunos lo consideran equivalente al turismo religioso, hay

⁴⁸ QUESADA CASTRO, R., *op. cit.*, nota 22, p. 102.

⁴⁹ SEMARNAT, *op. cit.*, nota 37.

⁵⁰ MUÑOZ TÁBORA, J. (2002): *Folklore y turismo*, Tegucigalpa, Guaymuras, p. 61.

diferencias porque sus motivaciones son el recogimiento y la meditación⁵¹. Se practica en lugares como monasterios y espacios para retiros espirituales, generalmente alejados de las grandes ciudades, que ofrecen paz interior, misticismo y tranquilidad en un ambiente de quietud. Incluye cursos de filosofía oriental, etc.

- *Turismo místico y esotérico*: Muchas fuentes se refieren a éste como sinónimo del turismo espiritual; para otros, se trata de una subcategoría del turismo cultural, más bien emparentada con el turismo étnico. Para diferenciarlo se puede decir que esta forma de turismo se basa en el desarrollo de la persona utilizando los conocimientos ancestrales y los elementos naturales; de ahí la presencia de la magia y el chamanismo, muchas veces de tradición indígena. Sarrazin indica que se trata de viajes a lugares sagrados donde supuestamente se sienten “energías especiales” y una “magia” particular; o a donde aquellas personas deseosas de paz y consuelo interior tengan la oportunidad de acceder por un momento a un estado de verdadera quietud y auto-conocimiento, usualmente guiadas por un chamán o gurú espiritual⁵².
- *Turismo de salud*: Lo practican las personas que viajan a destinos que se caracterizan por sus condiciones y facilidades especiales para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore deficiencias físicas, estéticas o de salud en general, de modo tal que se pueden encontrar dos vertientes dentro de esta definición: el turismo médico y el turismo termal.
 - *Turismo médico*: La persona que lo practica puede hacerlo porque en su país no existen los recursos humanos o la tecnología para recibir la operación o tratamiento que requiere; o bien porque operarse o

⁵¹ MORA, D. (2011): “El turismo espiritual”, *Visiones del turismo*. Disponible en <http://www.visionesdelturismo.com/el-turismo-espiritual/>.

⁵² SARRAZIN, J.P.: *Transnacionalización de la espiritualidad indígena y turismo místico*. Disponible en http://rimd.reduaz.mx/ponencias_flacso/PonenciaJPSarrazin.pdf

tratarse en otro país le resulta más barato que en el propio⁵³. Aunque los motivos son muchos y varían con cada persona (desde la necesidad hasta la vanidad, que motiva el auge de las cirugías estéticas), la realidad es que hoy día esta rama del turismo es una de las que más se encuentran a la alza, motivando el crecimiento de la infraestructura turística (hoteles, restaurantes, tiendas...) en torno a los centros hospitalarios más importantes del mundo.

- *Turismo termal*: Está vinculado con los sitios balneoclimatológicos que ofrecen tratamientos para diversas dolencias (reumatológicas, estrés, dermatológicas), así como tratamientos de belleza, usando el agua como elemento primordial, junto con ingredientes naturales, arcillas, algas, plantas, etc. La infraestructura, que aprovecha las condiciones naturales del lugar (como las aguas termales), cuenta normalmente con un “spa”⁵⁴ o balneario como núcleo principal o una instalación termal, independiente de las instalaciones hoteleras. A los turistas que practican estas actividades suele llamárseles “curistas” porque al ir a “tomar las aguas”, como se decía antiguamente, lo que están buscando es una cura para su padecimiento⁵⁵.
- *Turismo social*: Este concepto tiene dos vertientes significativas:
 - La que se centra en la idea del “turismo para todos”, es decir, que la sociedad en su conjunto tenga la posibilidad de hacer turismo, prestando especial atención a ciertos grupos como los jóvenes, los adultos mayores, los discapacitados y otros⁵⁶.

⁵³ QUESADA CASTRO, R., *op. cit.*, nota 22, p. 105.

⁵⁴ Siglas de “*salud per aqua*”, que en latín significa “salud a través del agua”.

⁵⁵ SILEGA, G.L. (2010): *Tratado de medicina física, hidrología y climatología médica*, Las Vegas, Hippocrates Publishing, s/n.

⁵⁶ SECRETARÍA DE TURISMO: *Estudio de viabilidad del turismo social en México*, México, SECTUR / Centro de Estudios Superiores en Turismo / Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Disponible en http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/segmentos/Turismo_Social.pdf.

- La que lo define como el turismo que practican las personas con menores ingresos, por lo general a través de subsidios o iniciativas gubernamentales, y que tiene un alcance usualmente local o nacional, tiempos reducidos, corta permanencia, uso de transportes públicos, facilidades de pago, etc.⁵⁷
- *Turismo experiencial*: Aquel en el que el participante toma parte activa en la actividad que está desarrollando. Es un turismo que apela a las emociones del visitante; que lo lleva a conocer, por ejemplo, historias, leyendas y fábulas de una región, a ver el paisaje con los ojos de las personas que viven en él, a aprender alguna receta culinaria tradicional o a participar en un taller de artesanía local⁵⁸. Lo importante es hacer del viaje una serie de experiencias inolvidables y crear un vínculo emocional con el visitante, de manera tal que ese lugar pase de ser un punto geográfico más del mundo y se vuelva uno de los recuerdos más preciados para la persona.
- *Turismo itinerante*: Se desarrolla activamente en varios lugares, siguiendo rutas e itinerarios preestablecidos. Son desplazamientos que se realizan con escalas intermedias entre el lugar de origen y el destino principal (si lo hubiere). Esta modalidad es frecuente cuando se desea aprovechar al máximo un viaje⁵⁹.
- *Turismo solidario*: Llamado también *volunturismo*, es el que se realiza cuando la acción solidaria y sin afán de lucro es el eje del viaje. Se caracteriza por una mayor interrelación entre las dos comunidades implicadas: la local y los visitantes. Este tipo de turismo suele surgir como consecuencia de fenómenos como: crisis económicas y sociales, catástrofes naturales, actos terroristas, conflictos políticos, etc. Los

⁵⁷ QUESADA CASTRO, R., *op. cit.*, nota 22, p. 98.

⁵⁸ "Turismo experiencial: La oportunidad de las emociones", *Territori Obert*. Disponible en <http://territoriobert.files.wordpress.com/2012/01/turismo-experiencial-la-oportunidad-de-las-emociones.pdf>.

⁵⁹ QUESADA CASTRO, R., *op. cit.*, nota 22, p. 100.

turistas son viajeros solidarios que se desplazan hasta el lugar para ayudar; y las ofertas de viajes solidarios a las zonas afectadas unen turismo y voluntariado para impulsar la economía y, por tanto, la reconstrucción de la zona en cuestión. Entre las actividades que se llevan a cabo al hacer volunturismo están: acción social (ayuda a refugiados de guerra, a personas sin hogar, a mujeres en riesgo de exclusión, a pueblos indígenas desplazados, etc.), ecología y medio ambiente (recuperación y conservación de la naturaleza y los animales), apoyo a la gestión de organizaciones no lucrativas (trabajos de administración y gestión o búsqueda de financiación), cooperación (colaborar directamente en un proyecto con una organización realizando actividades de sensibilización, captación de fondos y otras), ayuda en casos de emergencias (crisis y desastres) y animación cultural (organización de actividades en salas de arte, museos, bibliotecas y otros espacios o entidades relacionados con la cultura).

d) *Turismo de negocios*

El turismo de negocios es aquel que se desarrolla con el fin de llevar a cabo un acuerdo comercial; por lo general se desarrolla entre empresas. Es practicado por empresarios, ejecutivos, comerciantes y otros profesionales para cerrar negocios, captar clientes o prestar servicios. La estacionalidad es invertida a la vacacional, por lo que suele ser un producto muy importante para el sector. El cliente suele ser de alto poder adquisitivo. Se trata de un turismo fundamentalmente urbano y con necesidades de infraestructura muy concretas, como la conexión a internet.

Tradicionalmente se identificaron dos vertientes dentro de este tipo de turismo: *el turismo de negocios individual*, donde una persona se desplaza y visita un destino turístico específico en función de las actividades laborales y

profesionales que desarrolla (cuando esto se hace con frecuencia, a la persona se le llama “viajero de negocios”); y *el turismo de negocios grupal*, conocido también como *turismo de reuniones de negocios*, donde se tiene la posibilidad de seleccionar el destino turístico para la realización de un congreso, una convención o un viaje de incentivos, siempre y cuando el sitio cumpla con los requisitos que solicita la organización⁶⁰.

Complementando lo anterior, la Secretaría de Turismo en México explica que las principales modalidades que puede adoptar el turismo de reuniones de negocios son⁶¹:

- *Reuniones y congresos*: La categoría implica cualquier reunión que se realiza con el objeto de encontrar, entre todos los asistentes, caminos comunes de acción en lo que se refiere a un tema u objeto de discusión. La iniciativa de realizar el congreso puede ser gremial o institucional, la convocatoria es abierta y la participación voluntaria. Pueden incluirse en este renglón los seminarios y juntas de negocios que tienen objetivos de intercambio profesional y académico, aún en el caso de que el patrocinio fuese hecho por una entidad privada o pública.
- *Seminarios y convenciones*: Una convención es una reunión gremial o empresarial cuyo objetivo es tratar asuntos comerciales entre los participantes en torno a un mercado, producto o marca. La iniciativa suele ser empresarial, la convocatoria es cerrada (limitada a un público personalizado y relacionado con el tema) y la participación suele ser por invitación. A diferencia del congreso, la convención suele reunir a distintos profesionales de una misma empresa con el objeto de dar a conocer a sus empleados un nuevo producto, tratar la planificación estratégica para la nueva campaña, etc. Las convenciones incluyen, a

⁶⁰ SECRETARÍA DE TURISMO: “Turismo de reuniones de negocios”, *SECTUR*, México, SECTUR. Disponible en http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios.

⁶¹ *Idem*.

diferencia de los viajes de incentivo, un programa técnico en el que los participantes se familiarizan y entablan negociaciones respecto a un campo de negocio específico.

- *Viajes de incentivo*: Es una estrategia moderna gerencial utilizada para lograr metas empresariales fuera de lo común al premiar a los participantes con una experiencia extraordinaria de viaje –individual o en grupo-, una vez cumplidos los objetivos propuestos. El viaje de incentivo es un premio que alcanzan los que demuestran un mejor desempeño en su trabajo, por lo que es utilizado por la dirección de grandes empresas para mejorar el rendimiento de los empleados.
- *Ferías y exposiciones*: Las ferías especializadas son muestras o exhibiciones públicas que organizan profesionalmente empresas, asociaciones o individuos y cuya finalidad es la venta de productos o servicios de un sector determinado de la economía. Éstas se dividen en dos: *industriales*, que son muestras o exhibiciones, de carácter privado o semiprivado, que reúnen a los miembros de un sector empresarial, profesional o comercial con el fin de mostrar adelantos tecnológicos y estimular la venta de productos entre miembros de un sector profesional; y *comerciales*, que son las que reúnen a miembros de un sector comercial, empresarial, profesional o social con el fin de promover la venta de productos o servicios al público objetivo.
- *“Fam trips” o viajes de familiarización*: Son viajes en los cuales periodistas, operadores turísticos o agencias de viajes viven la experiencia del destino turístico de primera mano. Los beneficios de esta práctica incluyen generar interés en el destino, que el mismo aparezca en los medios de comunicación, la construcción de relaciones y contactos, y la posibilidad de crear un interés en otro ángulo de la historia o el destino turístico.

e) *Turismo científico*

Es una modalidad de turismo cuya motivación es el interés en la ciencia o la necesidad de realizar estudios e investigaciones científicas en lugares especiales como estaciones biológicas o yacimientos arqueológicos; es por ello que comprende a estudiantes, profesores e investigadores que viajan a destinos con características naturales particulares e instalaciones adecuadas para la investigación científica donde pueden permanecer largos periodos de tiempo y realizar estudios afines a su área de especialización⁶².

En ocasiones existe la necesidad de viajar para observar “*in situ*” alguna realidad que es objeto de estudio. El turismo científico se realiza de forma individual o en pequeños grupos para evitar alterar el objeto de estudio en un entorno natural.

El turismo científico para el público en general apareció por primera vez en países desarrollados, con el objeto de involucrar de una manera más directa y participativa a las personas en el conocimiento del mundo natural. Esta modalidad de turismo busca ofrecer vacaciones orientadas a un mejor entendimiento de la naturaleza desde un punto de vista científico. Este turismo es muy buena fuente de beneficios económicos.

En los últimos años, en aras de una nueva visión de la ciencia desde la perspectiva de la socialización del conocimiento, nació el *turismo científico social*, que es “*una iniciativa orientada al fomento de una cultura turística y científica que permite conocer, compartir y valorar el origen, las costumbres, la sabiduría de un pueblo de forma creativa*”⁶³.

⁶² QUESADA CASTRO, R., *op. cit.*, nota 22, p. 109.

⁶³ TOVAR, G. *et al* (2009): *Sistematización de experiencias de turismo científico social en el estado Lara*, Barquisimeto, MC Editora, p. 3.

f) *Turismo espacial*

Es una modalidad de turismo muy reciente que se realiza a más de 100 kilómetros de altura de la Tierra -lo que se considera la frontera del espacio-, por lo que el concepto alude a aquellas experiencias que incluyen vuelos suborbitales fuera de la atmósfera terrestre donde se experimenta la falta de gravedad y la posibilidad de contemplar la curvatura de la Tierra desde el espacio⁶⁴. El primer turista espacial hizo su viaje en 2001.

Los primeros viajes ofrecían una estancia de 3 o más días en la Estación Espacial Internacional en la que los visitantes podían realizar fotografías o videos del espacio y la Tierra, mantener conversaciones con personal de la instalación, disfrutar de la ingravidez, colaborar con los tripulantes de la estación y también participar en la realización de pequeños experimentos. En la actualidad varias empresas trabajan en la construcción de naves capaces de realizar vuelos turísticos suborbitales y orbitales, así como en un hotel modulable para estancias más largas y asequibles que las actuales.

1.5.3 La publicidad y la promoción turísticas. Definición y fundamentación

Como se ha visto, la importancia del turismo en términos sociales, económicos y culturales se ha incrementado notoriamente en los últimos tiempos, de tal modo que no se puede negar el importante papel que esta área tiene dentro del desarrollo de cualquier país. Y, en gran medida, dicho crecimiento se ha debido al uso eficiente que se ha hecho de una rama específica: la promoción turística.

⁶⁴ OLMOS JUÁREZ, L. y GARCÍA CEBRIÁN, R., *op. cit.*, nota 30, p. 102.

La promoción turística, explica Melgosa Arcos, es “*el conjunto de actividades y medios a través de los cuales se busca la captación de la demanda de servicios turísticos*” en determinada región “*y se apoya la comercialización de los productos turísticos regionales en el ámbito nacional e internacional*”⁶⁵. Acerenza, por su parte, la define como “*una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluyen las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing*”⁶⁶. Lo anterior incluye: el diseño y la ejecución de campañas de promoción turística; la participación en ferias y otros eventos relacionados con el sector; diseño y ejecución de programas para promover la zona o el destino turístico como sede de ferias, convenciones, congresos y viajes de incentivo; y cualesquiera otras actividades con fines promocionales.

Así, la publicidad turística es parte central de la promoción, aunque no su único elemento. Empero, la mayoría de los autores insisten en que la promoción turística debe concentrarse precisamente en la publicidad, razón por la cual se abordará ésta en específico.

Krapf explica que la publicidad turística no es más que un caso de aplicación de la publicidad general⁶⁷. Se dice que aumenta el campo del turismo en el sentido de que se propone influir en el consumidor induciéndole a utilizar las instalaciones que esta industria pone a su disposición; de igual modo se le sugiere que haga estancias más frecuentes y prolongadas, o incluso definitivas.

Usa carteles con alegres colores, folletos de vacaciones y desplegados de hoteles llenos de alabanzas superlativas, eslógans impactantes, documentales

⁶⁵ MELGOSA ARCOS, F.J., ed. (2007): *Código Turismo*, Madrid, La Ley, p. 696.

⁶⁶ SAAVEDRA, C., Elizabeth *et al*, *op. cit.*, nota 8, p. 14.

⁶⁷ KRAPF, K. (s/f): *La consumición turística. Una contribución a la teoría de la consumición*, Málaga, EUMED, p. 47.

filmados y publicidad radiofónica, todo tratando de dar a conocer algún seductor y encantador rincón de la Tierra; pero todo ello en realidad esconde la intención de canalizar un flujo tan intenso como sea posible de clientes de las industrias del turismo y de irrigar, gracias a la aportación de dinero fresco, a las regiones que constituyen el objeto específico de la publicidad.

Los empresarios, continúa explicando el autor, se sirven de la publicidad turística como de un instrumento para aumentar la demanda y, en consecuencia, para mejorar su nivel de actividad, lo cual, dada la gran dimensión de las inversiones en la mayor parte de las empresas turísticas, viene a disminuir el peso de los gastos fijos, lo que equivale a una reducción de los costes.

La publicidad turística está también sujeta a las leyes generales que rigen la actuación sobre el espíritu de los consumidores; sin embargo, existe una diferencia de grado en la medida en que precisamente la función de la información rebasa la función de persuasión. Esta diferencia procede del hecho de que sólo una parte de la publicidad turística emana de las empresas profesionalmente interesadas como las hoteleras, las empresas de transporte, etc.

Los promotores de la publicidad son, en una proporción alta, las comunidades locales, regionales o nacionales y los organismos representativos encargados de la defensa de los intereses turísticos, los cuales están al servicio no de los intereses particulares sino de toda la economía de la región considerada, y que tienen la misión de promover la prosperidad general de la población que depende del turismo. Este carácter colectivo es el que necesariamente desvía la publicidad desde las empresas privadas hacia las ventajas ofrecidas por toda una región sobre cuyos encantos turísticos hay que hacer más sensibles a los clientes que se trata de atraer.

La ausencia parcial de intenciones comerciales se explica también por el hecho de que el turismo sirve de intermediario para las relaciones económicas con

el exterior en beneficio del prestigio cultural y político de una nación. Por otro lado, los medios turísticos actúan a favor de una mejor compensación de los pueblos, informan sobre las instituciones y sus realizaciones y revelan el genio nacional tanto a los autóctonos como a los extranjeros.

De acuerdo con Antonio Rodríguez existen variables turísticas que se pueden clasificar de la siguiente manera⁶⁸:

- *Formas de turismo*: Son todas las maneras en las que el turismo puede producirse. Es decir, en ellas se incluyen tanto formas de turismo con relación a un país dado como formas de turismo con relación a las categorías. En el primer caso, se puede hablar de: turismo interno (el que se realiza dentro de un mismo país), turismo receptor (todas las personas que se desplazan a un país diferente al suyo) y turismo emisor (el que se produce cuando los desplazamientos son fuera del país de origen). En el segundo caso se alude a: turismo interior (es el que incluye el turismo interno y receptor), turismo nacional (interno y emisor) y turismo internacional (receptor y emisor).
- *Unidades básicas de turismo*: Son los tipos de personas que se desplazan con diferentes fines, distinguiéndose, en principio, la categoría de viajeros (personas que viajan). Éstos, a su vez, se dividen en visitantes (desplazamiento de personas con fines de ocio, salud, negocios, religión, etc.) y otros viajeros (como, por ejemplo, los tripulantes de un avión comercial o un ejército desplazado para maniobras militares). Entre los visitantes, además, se puede hacer una subdivisión para diferenciar entre los turistas (pernoctan fuera de su lugar de origen) y los excursionistas (no pernoctan en el lugar de destino).

⁶⁸ RODRÍGUEZ RUIBAL, A. (2009): *Periodismo turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya, pp. 25-27.

- *La oferta y la demanda:* Aquí se pueden incluir los medios de transporte y los alojamientos turísticos. En los últimos años se han vivido muchos cambios en la demanda, sobre todo gracias a la aparición de internet, que permite a las personas auto-organizar sus viajes; asimismo han aparecido nuevos destinos turísticos distintos a los tradicionales, se busca una mejor relación calidad-precio y se aprecian las formas no convencionales de hacer turismo (turismo rural, enológico, gastronómico...), entre otras novedades
- *El motivo de la visita:* El viaje puede ser por ocio, recreo y vacaciones; por negocios o motivos profesionales; por hacer una visita a parientes o amigos; por tratamientos de salud o por cuestiones religiosas, por mencionar algunos de los muchos motivos que pueden orillar a alguien a desplazarse haciendo turismo.

Todo ello debe tenerse en cuenta al momento de planear las estrategias publicitarias para promocionar un sitio turístico.

1.5.3.1 Consideraciones de la publicidad turística

La publicidad turística, como cualquier otro tipo dentro de la actividad publicitaria, debe partir de ciertas consideraciones básicas⁶⁹:

- a) *Definir la segmentación de los destinatarios del mensaje:* Esto significa aclarar si se está haciendo una propuesta de turismo juvenil, para la tercera edad o para turista en general, por ejemplo. Una vez establecido el segmento de mercado, hay que estudiar sus motivaciones (¿por qué viajan?), sus necesidades (¿qué infraestructura turística requieren: categoría de hoteles, medios de transporte, etc.?), sus hábitos (si viajan

⁶⁹ SÁNCHEZ ORTEGA, K.L.: “La publicidad en el turismo”, *Slideshare*. Disponible en <http://es.slideshare.net/karinalilisanchezortegai/la-publicidad-en-el-turismo>.

con frecuencia u ocasionalmente; si pasan más o menos tiempo en el hotel; si buscan paquetes todo incluido...) y sus intereses (qué quieren hacer durante su estancia o qué sitios desean visitar).

- b) *Definir el mensaje*, esto es, dejar claro qué se quiere comunicar a través de los anuncios que conformen la campaña. La creatividad del mensaje publicitario potenciará la capacidad de motivación y persuasión que tiene la publicidad. Los mensajes pueden ser de oferta de alojamiento, viajes o transporte, o bien de promoción de recursos turísticos y otras muchas cosas, siempre con relación al segmento de la población a que vayan dirigidos.
- c) *Establecer el presupuesto del que se dispone para llevar a cabo la campaña publicitaria*, pues esto determinará los medios que pueden emplearse y la frecuencia de uso de los mismos.
- d) *Elección de los medios de comunicación más idóneos*, siempre tomando en cuenta, sobre todo, los hábitos de consumo de medios que tenga el segmento del mercado al que se dirige la campaña, así como los recursos de que se disponga.
- e) *Establecer el calendario y la periodicidad de difusión de los mensajes*, teniendo en cuenta si el mensaje es de lanzamiento –dar a conocer el producto o servicio turístico en el mercado--, de consolidación, de recordatorio, etc.

1.5.3.2 Instrumentos de la comunicación turística

Los instrumentos de la comunicación turística varían según se trate de mercados de consumo o mercados organizacionales; para el primer caso, se

utiliza preferentemente la publicidad y la promoción de ventas. Ugarte Otero describe los siguientes recursos⁷⁰:

- *Publicidad*: Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos, etc.
- *Ferias turísticas*: Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar; sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de las empresas y destinos a intermediarios, proscriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.
- *Promoción de ventas*: Conjunto de acciones que, mediante diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda de turismo a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, a los vendedores propios o a los consumidores.
- *Relaciones públicas*: Conjunto de acciones que buscan conseguir la difusión de la oferta turística a través de los distintos medios de comunicación, ofreciendo informaciones favorables para la empresa o destinos y sus productos o servicios de forma gratuita. Con ello se busca mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinado público o colectivo.
- *Patrocinio*: Financiación u otro tipo de ayuda material a determinadas actividades y eventos con la finalidad de obtener positivos sobre la imagen y/o estimular la demanda entre públicos objetivos seleccionados.

⁷⁰ UGARTE OTERO, X. (2007): *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional* (tesis doctoral), Santiago de Compostela, Facultad de Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 63-64.

- *Marketing directo*: Conjunto de actividades que se dirigen directamente a un público objetivo mediante sistemas personalizados e interactivos, que facilitan la obtención de una respuesta del cliente.

1.5.3.3 Herramientas de comunicación turística

De acuerdo con Rodríguez-Del Bosque, en el caso de la comunicación turística los medios de comunicación son las vías o canales que permiten hacer llegar el mensaje del emisor -empresa de turismo o entidad que desea hacer la promoción- al receptor -su público objetivo-⁷¹. Estos canales de comunicación pueden ser agrupados en dos tipos principales:

- *Los canales de comunicación personales*, en los que existe un contacto personal directo entre el emisor y el receptor del mensaje.
- *Los canales de comunicación impersonales*, formados por los diferentes medios de comunicación masiva, que no suponen contacto personal entre emisor y receptor.

Desde la perspectiva del marketing turístico, esta clasificación da lugar a dos grandes tipos de comunicación comercial: *la comunicación personal*, representada principalmente por la fuerza de ventas de las empresas prestadoras de servicios turísticos (agencias de viajes, aerolíneas, hoteles...); y *la comunicación masiva*, integrada por la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. Cada uno de estos recursos de comunicación tiene unas características específicas que lo hacen más o menos adecuado para las comunicaciones turísticas.

⁷¹ RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, I.A. (1996): "Capítulo 9: La comunicación de los servicios turísticos", en VALDÉS PELÁEZ, L. y RUIZ VEGA, A.V., coords.: *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*, col. Cursos de Verano, no. 6, Gijón, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo, p. 198.

En este proceso de comunicación, como se lee en el manual *Marketing turístico*, la empresa turística actúa como emisora del mensaje que recibirá el receptor, es decir, el cliente objetivo⁷². Por eso es importante planificarla adecuadamente e incluso contratar a agencias especializadas que diseñen campañas publicitarias adecuadas, o bien especialistas en promociones de ventas para que desarrollen programas de incentivos de ventas, etc. Cabe recordar que la comunicación turística consta de cuatro herramientas: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta directa.

El principal elemento en el proceso de comunicación de un establecimiento turístico es el receptor, la persona a la que se quiere transmitir el mensaje; por ellos, se deben identificar adecuadamente a qué público objetivo se desea llegar. Empero, no hay que perder de vista que los principales factores que motivan la demanda de un servicio turístico son principalmente factores emocionales que dependen de las características personales de cada consumidor. Es necesario, por tanto, saber si el público objetivo quiere viajar o demandar un determinado servicio turístico por motivos de diversión, de escape, de formación, de negocios, etc. y así poder comunicarle el mensaje que responda a estos deseos y emociones.

En cuanto a los medios publicitarios, éstos permiten difundir los mensajes publicitarios y pueden considerarse como redes de comunicación que cualquier anunciante puede utilizar. El manual *Marketing turístico* explica que los medios más utilizados en la publicidad turística son los medios de “actividad de superficie”, es decir, de carácter masivo (televisión, radio, prensa, etc.); pero también tienen gran relevancia los medios de “actividad sumergida”, válidos para publicidad

⁷² EDITORIAL VÉRTICE (2008): *Marketing turístico*, serie Hostelería y Turismo, Málaga, Vértice, p. 71.

dirigida a pequeños colectivos o a públicos muy específicos (regalos publicitarios, publicidad en globos aeroespaciales, etc.)⁷³.

1.5.3.4 Medios de publicidad que suelen usarse para promover un lugar turístico

Hay diferentes tipos de publicidad turística. García-Uceda habla de dos de ellos⁷⁴:

- *Publicidad turística generalista*, que usa mensajes sencillos y directos. En ella lo importante es que el mensaje se entienda a la primera y sea recordado al menos durante cierto tiempo, esto con la finalidad de que, al momento de tomar la decisión de a dónde viajar, se asocie y se tenga presente.
- *Publicidad turística informativa*, dirigida al consumidor final de un destino turístico determinado. Suele vincularse con las promociones (ofertas en hoteles, restaurantes, centros de entretenimiento, espacios culturales, etc.) con el fin de incrementar el número de visitas/venta del consumidor.

Otra clasificación puede hacerse según el medio de comunicación que se emplee para la transmisión del mensaje:

- *Publicidad de prensa*: Se encuentra presente en diarios, suplementos, prensa gratuita, prensa de zona o barrios.
- *Publicidad en revistas*: Es aquella en la que pueden encontrarse formatos novedosos como los encartes, los desplegados, solapas.
- *Publicidad en radio*: Difundida por emisoras, muchas veces en cadena.
- *Publicidad en televisión*: Aparece en canales de televisión comercial.

⁷³ *Ibidem*, p. 77.

⁷⁴ GARCÍA-UCEDA, M., *op. cit.*, nota 14, p. 78.

- *Publicidad en el medio exterior*: Es aquella cuyos soportes son vallas, cabinas, marquesinas, transportes, estadios deportivos
- *Publicidad directa*: Es aquella que utiliza el buzoneo y/o el correo para su difusión.
- *Publicidad en el punto de venta*: Ésta se encuentra presente en folletos, catálogos, adhesivos, carteles, displays y exhibidores.
- *Publicidad a través de nuevas tecnologías*: Hace uso de medios como el internet y sus diferentes aplicaciones.

A continuación se expondrán algunos de los principales recursos publicitarios que, en general, se emplean en México para promover lugares y servicios turísticos.

a) Folleto

Dentro de la publicidad impresa, el folleto es un *“instrumento promocional compuesto de varias hojas, generalmente impresas en color, que permite presentar en detalle un producto o servicio”*⁷⁵. Se le llama díptico si tiene dos hojas, tríptico si son tres y políptico cuando el número de hojas es mayor. El folleto también sirve como instrumento divulgativo o publicitario. Es una forma sencilla de hacer publicidad a una compañía, un producto o un servicio, incluyendo, por supuesto, los lugares de interés turístico.

La forma de distribución del folleto es variada: situándolo en el propio punto de venta, mediante envío por correo o buzoneo, o incluyéndolo dentro de otra publicación de venta, entre otras cosas. En espacios turísticos, como hoteles o centros recreativos y culturales, es común encontrar folletos en la recepción o en

⁷⁵ GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, P.P., dir. (2005): *Diccionario de la publicidad*, Madrid, Editorial Complutense, p. 146.

la entrada. Las cadenas de distribución utilizan regularmente folletos para dar a conocer a los clientes de la zona ofertas periódicas.

Para la confección efectiva de un folleto publicitario se recomienda:

- Redactar títulos y subtítulos claros y atractivos.
- Realizar argumentaciones completas.
- Explicar densamente los beneficios del producto o servicio y hacer un resumen de los mismos.
- Incluir un buen número de fotografías en las que aparezcan los productos, así como demostraciones de su funcionamiento. Adjuntar pies de foto explicativos.
- Acompañar el texto y las fotografías con diagramas o dibujos.
- Realizar un recorrido lógico por los diferentes productos y las argumentaciones que los soportan.

El folleto turístico es un subgénero del folleto publicitario cuyo objetivo es la promoción de un área geográfica, una ciudad, un museo o un castillo, por mencionar algunos casos. En él se pretende, con la ayuda de mecanismos psicológicos y sociales, de mecanismos retóricos con una finalidad eminentemente persuasiva y de elementos icónicos, despertar el interés del receptor por un lugar determinado⁷⁶.

En los folletos se pueden manejar distintos temas, pues son una recopilación de información acompañada por imágenes y mapas de la extensión territorial de un lugar turístico. En esos mapas se especifican los lugares de atracción turística, así como como la carretera o los caminos que deben tomarse, las áreas que integran el espacio que se visita, etc. Los folletos turísticos son formas creativas de darle información a la gente sobre los diferentes aspectos de un viaje: hoteles, destinos, cruceros y paquetes, entre otros. Los folletos les

⁷⁶ MOYA GUIJARRO, A.J. (1999): *La introducción y el mantenimiento del tópico en las noticias de sucesos y en los folletos turísticos. Un estudio comparativo* (tesis de doctorado), Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, p. 42.

brindan mucha información útil tanto a aquellos que quieren viajar como los que quieren ofrecerle al público servicios relacionados con el turismo.

En los folletos de promoción turística se deben incluir muchas fotografías y otros gráficos, en especial si el folleto se centra en un destino o en un hotel. Las fotos son esenciales para vender. El texto debe ser corto y preciso; esto dependerá del lugar turístico que se hable, pero es preferible un texto corto, en especial si se incluye muchas fotos. Es importante que la portada sea atractiva y que el impreso utilice una fuente grande que le indique al lector los aspectos más interesantes de lo que se anuncia.

En ocasiones, el folleto es, en sí, un mapa de la zona o la ciudad. En este caso, en ocasiones los mapas están hechos de cierta forma que parecen caricatura, muy pintorescos, y llaman mucho la atención, invitando al turista a conservarlos. También suele ponerse algún símbolo o emblema que haga referencia a la ciudad que se está visitando.

b) Espectaculares

Es el único medio que produce frecuencias de exposición inigualable, pues no se puede apagar ni bajar el volumen, como la TV o la radio.

Pedroza Escandón y Sulser Valdés explican que los espectaculares son colocados en calles transitadas de las ciudades, e incluso en las carreteras. Por su gran formato, y porque la mayor parte del mismo está ocupado por una imagen impactante, invariablemente llaman la atención; suelen ser impresos, pero a ello hay que sumar notables avances tecnológicos que se les han incorporado, como las pantallas electrónicas gigantes⁷⁷.

⁷⁷ PEDROZA ESCANDÓN, J.E. y SULSER VALDÉS, R. (2005): *La promoción internacional para productos y servicios*, Línea Universitaria, México, Ediciones Fiscales ISEF, p. 90.

Entre los beneficios de los espectaculares, carteleras y otros tipos similares de anuncios publicitarios están los siguientes:

- Presentan excelente visibilidad no sólo por su gran tamaño, sino porque permiten usar la creatividad mediante extensiones o aditivos, como la tercera dimensión.
- Es el medio más visible para aquellas personas que salen de casa, ya sea a trabajar a ejercitarse, a comer, de compras, a la escuela o a jugar. Una buena ubicación con el tamaño adecuado, será como un monumento que quedará en la mente de la gente por siempre.
- En ellos se coloca una fotografía del producto o alusiva al servicio que se publicita; en el caso de la promoción turística, la imagen suele ser representativa o característica del lugar que se anuncia.
- La imagen va acompañada de una leyenda, que es una especie de representación de aquello que se anuncia. Cuando se trata de promoción turística, es fundamental incluir el nombre de lo que se está anunciando.
- Se colocan los números telefónicos, correos electrónicos, direcciones y otros datos de contacto, si es necesario.

Los espectaculares son muy utilizados para promover el turismo. Muchos están diseñados para que el público que viaja en carretera pueda observarlos. En este tipo de medio publicitario se pueden utilizar diferentes gráficos, ya sea una fotografía haciendo hincapié sobre cierto lugar turístico o un dibujo que aluda a ello. Comúnmente se utilizan colores llamativos -es decir, colores primarios- y una fuente de gran tamaño; en realidad un buen espectacular no necesita texto, sino una pequeña frase que no contiene teléfonos o direcciones.

El anuncio espectacular debe ser creativo y bien diseñado ya que incentivará la curiosidad de quienes lo vean por conocer una ciudad, por

hospedarse en un hotel o por visitar cierto sitio de interés. También puede estar compuesto por varias fotos donde se muestren las diferentes actividades que se pueden realizar en un estado o provincia, en una ciudad en concreto o en un sitio turístico en específico. Se necesitan fotos actuales, y de buena calidad para que el espectacular logre su objetivo y sea llamativo para el público que viaja. De acuerdo con lo que se publicite serán los colores a utilizar; por ejemplo, si es un lugar tranquilo será necesario usar colores relajantes y una tipografía serifa.

c) *Revistas*

Una revista, de acuerdo con la Real Academia Española, es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias, o sobre una sola especialmente⁷⁸. Sale a intervalos regulares de tiempo y tiene una seriación. Su contenido puede ser muy distinto, desde información general hasta especializada; también su alcance varía, siendo las más comunes las locales y nacionales; y en cuanto a la periodicidad, puede ir desde un ejemplar cada semana hasta uno anual.

La publicidad en revistas, dada la inmensidad de títulos y temáticas existentes en el mercado, permite a los anunciantes comunicarse con su público de una manera altamente efectiva y a un coste variable. Frente a la publicidad en prensa, la publicidad en revistas disfruta de una mejor calidad de impresión y de reproducción del color, y la vida útil del soporte tiende a prolongarse en el tiempo mucho más allá de la publicación del siguiente número. Así, entre las principales ventajas de anunciarse en una revista están: la selectividad del público, la larga duración del impreso y las oportunidades creativas con que cuenta el publicista; por el lado de las desventajas puede hablarse de los altos costos de los anuncios en algunas publicaciones y de las fechas de cierre largas, lo cual obliga a los

⁷⁸ PLAZA, J.F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*, Madrid, Fundamentos, p. 90.

anunciantes a programar con cuidado sus campañas si quieren incluir este medio en ellas.

El objetivo de la publicidad turística en revistas es promover, conservar y preservar la cultura, las costumbres y las raíces del turismo. En muchas publicaciones de este tipo se dedica a la promoción turística un artículo, en el cual se colocan fotografías, ubicación de la ciudad a promover, teléfonos de hoteles, etc.

Por lo regular la publicidad se coloca del lado izquierdo de la hoja, ya que el público en general observa primero la hoja izquierda. Procura utilizar colores llamativos y letras medianas que resalten sobre el paisaje o fotografía que se ha colocado. En ocasiones especiales (como cuando se celebra una fiesta popular o tradicional, o algún festival cultural o gastronómico) se le dedica al tema un anuncio desplegable dentro de la publicación.

CAPÍTULO II

EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.

2.1 DESCRIPCION DEL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS TUXTLA, VER.

Es un municipio colindante con el Golfo de México. Se encuentra ubicado en la zona sur del estado de Veracruz (México), en la Sierra de San Martín; y su capital es la ciudad de San Andrés Tuxtla. Limita al norte con el Golfo de México; al este con Catemaco; al sur con Hueyapan de Ocampo; y al oeste con Santiago Tuxtla y Ángel R. Cabada.

Es el mayor y más poblado municipio en la Sierra de Los Tuxtlas y su población supera los 158,000 habitantes. Durante mucho tiempo su actividad principal fue la producción de tabaco, si bien en los últimos años se ha decantado por el comercio y la prestación de servicios.

Es un municipio con una gran cantidad de bellezas naturales que no han sido explotadas desde un punto de vista turístico, por lo que puede decirse que la zona tiene un elevado potencial en este sentido.

2.1.1 Historia

La historia de la zona de Los Tuxtlas se remonta muy atrás en el tiempo, pues los datos más antiguos proceden de los vestigios de las primeras muestras de agricultura y han sido fechados alrededor del 3,000 a.C.

Capi Hernández dice que los habitantes más antiguos de la zona fueron los olmecas, que se establecieron en el periodo preclásico medio⁷⁹. Dominado por los mexicas desde el reinado de Moctezuma I, el norte de Los Tuxtlas formaba parte de la provincia de Tochtepec y tributaba cacao, hule, plumas exóticas, plata, oro, jade y turquesa.

El nombre procede del náhuatl “*toxtli*” o “*tochtli*” que significa “conejo”, y “*tla*”, terminación que equivale a “casa, lugar” o “abundancia”. Se dice que los primeros habitantes de la zona habían emprendido una peregrinación hasta llegar a Totógatl, donde fundaron *Tochtlan*, “casa, lugar o tierra de conejos”, por coincidir ese mes con el mes conejo de los aztecas, transformándose el nombre en Toxtlan y luego en Tuxtla por corrupción idiomática⁸⁰.

Pero, explica Rodríguez Alvarado, hay otra versión, dada a conocer en 1905 cuando Paso y Troncoso publicó la *Relación de Tuztla de 1580* de Juan de Medina, Alcalde mayor del pueblo de Tlacotalpa, relación que estaba dirigida al virrey de la Nueva España, Martín Enríquez de Almanza. En una nota aparecida en dicho documento se explica que el nombre evolucionó de Tuztla o Toztla, derivado de “*toztli*”, que designaba al papagayo amarillo de la variedad *Amazona ochrocephala*, el cual era muy abundante en esta región⁸¹. Añadiéndole la

⁷⁹ CAPI HERNÁNDEZ, F.J. (2007): “Los Tuxtlas”, *Renovación de Los Tuxtlas*. Disponible en <http://renovacionsat10.blogspot.mx/2007/08/los-tuxtlas-la-regin-mexicana-de-los.html>.

⁸⁰ RIVAS CASTELLANOS, E. (1993): *La Real Villa de Santiago Tuxtla*, Veracruz, Instituto Veracruzano de Cultura, p. 17.

⁸¹ Tanto Bernardino de Sahagún como Gonzalo Aguirre Beltrán coinciden en que el nombre de esta ave cuando joven es “*toznene*”, que puede traducirse como “muñeca amarilla”; y cambia a

terminación “tla”, con el sentido de “cerca de”, o “donde abunda”, el nombre vendría a significar “donde abundan los papagayos”; y tal aseveración se ve respaldada en la lámina 46 del Códice Mendocino, donde aparece dicha ave como determinativo geográfico del poblado de Tuztla⁸². Reforzando lo anterior, hay que decir que San Andrés Tuztla fue conocido en popoluca como Ovatim, “lugar de loro” (de “ova”, loro).

Cabe comentar que el mismo texto de Juan de Medina menciona otra versión del nombre y lo traduce por “cabeza ancha”, aludiendo a la deformación craneana practicada por las madres o parteras indígenas de la época prehispánica⁸³.

San Andrés Tuxtla fue fundada hacia el siglo XVI debido a que los habitantes de la parte oriental del volcán Tiltépetl, al hacer erupción éste hacia 1530, se habían movilizadado hacia donde hoy se asienta la población, una tierra mejor y más segura. El nuevo asentamiento recibió el nombre de Tzacualco o Tzacoalco (en náhuatl, “lugar entre cerros”)⁸⁴; y, como dato adicional, con la conquista de México el Tiltépetl también cambió de denominación, pasando a llamarse San Martín en honor a un explorador o navegante de nombre Martín, quien fue el primero en ver la montaña volcánica desde un barco cuando realizaba una expedición con Hernán Cortés⁸⁵.

Como era de esperarse, los conquistadores españoles se sintieron atraídos por la riqueza de la zona y la controlaron durante el periodo colonial. La región

“toztli”, que significa “amarillo”, cuando llega a la edad adulta porque entonces el color amarillo de su plumaje se intensifica.

⁸² RODRÍGUEZ ALVARADO, A.F. (2013): “San Andrés Tuxtla”, *Parnassus Americano*. Disponible en <http://afrarodriguez.blogspot.mx/2013/05/san-andres-tuxtla-algo-de-historia.html>.

⁸³ *Idem*.

⁸⁴ RIVAS CASTELLANOS, E. (1997): *Vademécum*, Veracruz, Xalapa, Gobierno del Estado de Veracruz, p. 262.

⁸⁵ “San Andrés Tuxtla”, *Destino Veracruz*. Disponible en <http://www.destinoveracruz.com/municipios/sanandrestuxtla.php>.

formó parte del marquesado del Valle de Oaxaca que los reyes dieron a Cortés como regalo debido a la enorme labor de sometimiento que éste había realizado en el Nuevo Mundo⁸⁶. En ese periodo la ecología y economía de Los Tuxtlas se alteró con la introducción de nuevos elementos; por ejemplo, la caña de azúcar y la ganadería desplazaron a la siembra de algodón, maíz y hule, que eran los cultivos tradicionales.

Debido a la conquista espiritual de México y la consecuente conversión de sus habitantes al catolicismo, Tzocoalco cambió de nombre y pasó a llamarse San Andrés Tzacoalco, siendo declarado “estancia” en 1580 cuando el alcalde Mayor de Tlacotalpan, Tuxtla y Cotaxtla, don Juan de Medina, informó al Virrey de la Nueva España, Martín Enríquez de Almanza, la nueva denominación del poblado⁸⁷. Empero, como formaba parte de la provincia de Santiago Tuxtla, con el tiempo comenzó a ser llamada San Andrés Tuxtla (o Tuztla), llegando así a perder su denominación original.

La independencia se tradujo en importantes cambios para la región. Antes la cabecera municipal había sido Santiago Tuxtla, localidad con mayor población y donde residían las autoridades civiles y religiosa. En 1825, en pleno régimen constitucional del México independiente, por decreto de ley se arreglaron y fijaron los límites y la división de la población; después, el 21 de enero de 1826 se emitió un decreto que declaró a San Andrés Tuxtla como cabecera del cantón de Santiago de Tuxtla por ser una población de mayor importancia comercial, política y educativa, así como por su incipiente actividad en la fabricación de puros⁸⁸.

⁸⁶ GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ (2007): *Monografía de Los Tuxtlas. San Andrés, la región jade de México, orgullosamente veracruzana*, Xalapa, Editora del Gobierno del Estado de Veracruz, p. 3.

⁸⁷ “San Andrés Tuxtla”, *Academic*. Disponible en <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/832888>.

⁸⁸ “San Andrés Tuxtla”, *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Estado de Veracruz Llave*. Disponible en <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM30veracruz/municipios/30141a.html>.

Con este cambio, San Andrés creció en importancia a lo largo del todo el siglo XIX, a pesar de que varias epidemias acabaron con gran parte de su población⁸⁹. Fue entonces que se expandió el comercio, se construyeron mayores edificios y se ampliaron los servicios de hospedaje y alimentación, además de construirse el cementerio municipal. Otro decreto, ahora del 29 de noviembre de 1830, le concedió el título de villa, siendo hasta el 26 de octubre de 1893 cuando, mediante un tercer decreto, se eleva a la categoría de ciudad.

Siglos atrás, Santiago Tuxtla era la ciudad más importante de la zona; pero, como se ha dicho, desde el siglo XVIII lo es San Andrés Tuxtla, adquiriendo gran relevancia la región sobre todo por el cultivo del tabaco⁹⁰. Éste ya se sembraba desde tiempos prehispánicos; pero cobró auge en el siglo XIX, y en especial durante el porfiriato, en manos de hacendados españoles y alemanes. La tradición afirma que por aquel entonces alguien descubrió que el suelo de San Andrés era tan bueno para el cultivo de tabaco para puros como el de Cuba. La economía del municipio explotó y empresarios de todo el mundo llegaron a explotar sus tierras y destruir su ambiente por la tala de árboles para leña para secar las hojas de tabaco, desequilibrio ecológico del que la población, y la zona entera, apenas está recuperándose.

Para el siglo XX la zona vivió numerosos conflictos sociales, comenzando con la rebelión de los indígenas popolucas de la sierra de Sotepan en 1906; el levantamiento fue reprimido por los militares, pero resurgió años después, en 1914, cuando los insurrectos ocuparon San Andrés Tuxtla hasta que fueron sometidos por el ejército⁹¹.

⁸⁹ GIRAUDO, L. (2006): "Entre representaciones y realidad: maestros indígenas y maestras rurales. Veracruz, 1930", en *Sinéctica*, no. 28, Guadalajara, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, p. 46

⁹⁰ "La ciudad de San Andrés Tuxtla", *Catemaco.info*. En red; disponible en http://www.catemaco.info/s/turismo/san_andres_tuxtla.html.

⁹¹ GIRAUDO, L., *op. cit.*, nota 84, p. 46.

La región adquiriría notoriedad durante la revolución mexicana porque Emiliano Zapata lanzó desde ahí la Proclamación de Los Tuxtlas en apoyo al movimiento. Aunque al principio al margen del conflicto, la zona se vio inmiscuida cuando tropas revolucionarias tomaron la plaza de San Andrés; entonces las torres de la Catedral –todavía en construcción- sirvieron como parapeto para las tropas acuarteladas⁹². Se establecieron asimismo abastecimientos militares que aún en la fecha se conservan (como el 1er. Batallón de Infantería); e igualmente se dotó de mejor infraestructura a la región: se construyó un ramal de ferrocarril a principios del siglo XX y San Andrés Tuxtla contó con un casino, hoteles, escuelas, un cinematógrafo y todo lo que el tren podía abastecer.

En 1923 la zona fue escenario de la rebelión delahuertista, teniendo lugar varios enfrentamientos entre los partidarios de Adolfo de la Huerta, tachados de antiagraristas, y los defensores del agrarismo, apoyados por el gobernador Adalberto Tejeda. Como resultado, el presidente municipal de San Andrés tuvo que huir a la capital⁹³. Hay que señalar que el municipio y la cabecera se denominaron Los Tuxtlas en 1932, siendo hasta 1938 cuando se restituyó el nombre de San Andrés Tuxtla tanto a la cabecera como al municipio.

Si en el siglo XIX la ciudad había tomado un aire típicamente provinciano, con el desarrollo acelerado que propició el cultivo del tabaco se instalaron tabacaleras de grandes compañías cigarreras. Sobre todo, se creó TABAMEX (Tabacos Mexicanos), una paraestatal que hacía las veces de subsidiaria de pequeñas empresas productoras de tabaco, con lo que se abrieron grandes fábricas de puros y cigarrillos. Con TABAMEX, dice MacKinlay, se dio un progreso social considerable para los ejidatarios de la región⁹⁴. También se abrió la fábrica

⁹² *Op. cit.*, nota 82.

⁹³ GIRAUDO, L., *op. cit.*, nota 89, p. 46.

⁹⁴ MacKINLAY, H. (2000): “¿Organización gremial o de productores? La Unión de Ejidos Primitivo R. Valencia de San Andrés Tuxtla ante el proceso de recomposición del sector tabacalero”, en LÉONARD, E. y VELÁZQUEZ, E., coords.: *El Sotavento veracruzano: Procesos sociales y*

de refrescos Polo Norte, se instalaron representaciones de varios bancos, etc. Todo esto consolidó a San Andrés Tuxtla como la principal ciudad de la región, originando el establecimiento de comercios transnacionales, cines, hoteles y franquicias de negocios.

Con el paso del tiempo desapareció gran parte de la edificación colonial, dando paso a modernos y altos edificios. La catedral apenas fue inaugurada en el año de 1950, después de más de medio siglo de construcción. Paralelamente se crearon escuelas de nivel medio superior y superior, buscando evitar la fuga de estudiantes a ciudades más grandes. Incluso se creó, en los años setenta del siglo pasado, una pista de aterrizaje para aviones de mediano calado, la cual funcionó hasta mediados de los ochenta. En 1992 desapareció el ramal del tren, ya que era incosteable para el nivel de carga y pasajeros que transportaba.

Se instalaron los primeros supermercados entre los años de 2004 y 2005, remodelándose todo el centro histórico de la ciudad, que se vuelve cabecera distrital judicial. El municipio retomó su importancia y se amplió el comercio, mientras el cultivo del tabaco siguió dando reconocimiento a la zona; pero se varió la actividad productiva y creció el sector de los servicios, con lo que San Andrés Tuxtla se convirtió en una próspera ciudad de gran trayectoria histórica.

2.1.2 Geografía

a) Orografía

Flores Hernández dice que la región de Los Tuxtlas se encuentra localizada en una zona montañosa de baja altura que irrumpe abruptamente la llanura

costera del sur de Veracruz. Esta pequeña franja montañosa es un conjunto natural de volcanes, colinas verdes, fértiles potreros, selva, lagos, ríos y mar que comprende un área protegida en el sureste del Estado de Veracruz conformada por los municipios de Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco⁹⁵. Es un macizo neovolcánico que cuenta con alturas que van de los 0 metros hasta 1,760 metros sobre el nivel del mar, lo que da una gran variedad de microclimas y, por consiguiente, de flora y fauna.

Los registros más antiguos sobre la zona datan de, al menos, cinco siglos atrás. Se sabe que hubo varias erupciones del Titépetl (en náhuatl, “cerro de la lumbre” o “cerro del fuego”), hoy volcán San Martín; y que una de las primeras fue registrada entre los años de 1530 y 1532, con una duración de siete meses. Esto hizo comprender a los que poblaban los alrededores que ya nada había allí para ellos, por lo que optaron por dejar solo al volcán, el cual se mantuvo en guardia y en sospechoso silencio, como ya se había quedado en otras ocasiones. Brizuela Absalón menciona que el San Martín hizo erupción de nuevo en 1664, señalándose como última fecha para ello la del 15 de octubre de 1793, registrada por Mociño, quien anotó que el volcán arrojó llamas y arena a una distancia que pudo haber alcanzado los 15 km⁹⁶.

b) Clima

El clima varía de tropical a subtropical húmedo, debido a las diferentes altitudes de la comarca. El clima se describe como cálido-regular, con una

⁹⁵ FLORES HERNÁNDEZ, A. (2000): “Tierra: eje condicionante de la dinámica de los grupos domésticos en una comunidad de Los Tuxtlas, Veracruz”, en LÉONARD, E. y VELÁZQUEZ, E.: *El Sotavento veracruzano. Procesos sociales y dinámicas territoriales*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social / Institut de Recherche pour le Développement, p. 161.

⁹⁶ BRIZUELA ABSALÓN, Á. (1995): “Esbozo histórico de Catemaco”, en LÓPEZ ALONSO, S. y SERRANO, C., eds.: *Búsquedas y hallazgos. Estudios antropológicos en homenaje a Johanna Faulhaber*, México, Universidad Nacional Autónoma de México, p. 287.

temperatura promedio de 23.8°C y una precipitación pluvial media anual de 1,800 mm⁹⁷.

En general, el clima en la mayor parte del año es cálido-húmedo, oscilando las temperaturas entre 25° C a 35° C en el día y de 19° C a 25° C en las noches, en los meses de marzo a agosto; de septiembre a febrero la temperatura desciende hasta los 16° C por las noches y hasta 22° C en el día. En la zona de la costa se presentan los climas más cálidos; en la zona de montaña es donde se registran las menores temperaturas de hasta 16° C en el día.

c) *Hidrografía*

La parte central de Los Tuxtlas posee una cuenca de inclinación oeste, albergando a la laguna de Catemaco; otras lagunas importantes son Encantada, Chalchoapan y del Majahual. Los accidentes más importantes del litoral son: Punta Puntilla, Roca Partida, Órgano, Farallón, San Juan y las barras de Sontecomapan; esta última es la salida al mar de las lagunas costeras Sontecomapan, Tecuanapa y de Pilapa⁹⁸.

La zona se encuentra regada por el río San Andrés y arroyos múltiples, como Sihuapan, afluente del río San Andrés; y éste, a su vez, es afluente del San Juan, que descarga sus aguas en el río Papaloapan. Por otro lado, el afluente que proviene de la laguna de Catemaco se une al río Comoapan, que da origen a la maravillosa cascada de Eyipantla, así como a la central hidroeléctrica de Chilapan.

Específicamente, la ciudad de San Andrés Tuxtla es atravesada por 2 ríos: el Tajalate y el Pipisoles, que se alimentan de diversos afluentes; estos ríos

⁹⁷ "San Andrés Tuxtla", *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Estado de Veracruz Llave*. Disponible en <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM30veracruz/municipios/30141a.html>.

⁹⁸ CAPI HERNÁNDEZ, F.J., *op. cit.*, nota 79.

permanecieron contaminados por mucho tiempo y hace apenas un par de años se inició el rescate de los afluentes mediante colectores.

2.1.3 Fauna y flora

a) *Fauna*

La región de los Tuxtlas es la representación de la selva tropical húmeda más al norte en América; por ello su biodiversidad es enorme, comparable sólo con muy pocas regiones en el mundo⁹⁹. En ella viven y se desarrollan:

- Unas 3,356 especies de plantas (al menos 730 especies con algún uso, de las cuales 300 tienen uso medicinal y cerca de 200 tienen fines alimenticios).
- 26 de las 41 especies arbóreas endémicas de México.
- 139 especies de mamíferos (el 30% de todo el país).
- 565 especies de aves.
- Cerca de 220 especies de aves migratorias de Norteamérica.
- 120 especies de reptiles.
- 46 especies de anfibios.
- Unas 861 especies de mariposas.
- 133 especies de libélulas.

En la zona de la Reserva de la Biosfera y del volcán San Martín pueden encontrarse muchas de estas especies, algunas de las cuales son de origen tropical, otras de clima templado y, las más interesantes, endémicas (es decir, únicas de esta región).

⁹⁹ VARGAS MÁRQUEZ, F. *et al* (2001): *Áreas naturales protegidas de México con decretos estatales*, vol. 2, México, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales / Instituto Nacional de Ecología / Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, p. 956-957.

- *Vegetación*

La zona posee vegetación exuberante y ha sido objeto de una intensa explotación agrícola desde la época prehispánica. Los productos agrícolas más importantes son el maíz, frijol, caña de azúcar y tabaco.

La región de Los Tuxtlas posee los últimos reductos de la selva tropical al norte del continente americano, mejor conocida como la “Amazonia mexicana”. Cien años atrás, casi todo Veracruz tenía el mismo grado de naturaleza salvaje y poderosa que se observa en este rincón; sin embargo, hoy se reconoce a Los Tuxtlas como una de las últimas áreas de selva virgen del estado de Veracruz y posiblemente del país. Incrustada en ella se localiza la Estación de Biología Tropical de Los Tuxtlas, creada por la Universidad Nacional Autónoma de México con fines científicos y educativos. En ella se conservan 2,697 especies de flora, 1,117 de insectos (872 de los cuales son mariposas), 565 de aves, 139 de mamíferos y 166 de herpetofauna.

2.1.4 Economía

a) Agricultura

Cardona indica que el municipio cuenta con una superficie total de 79'354,042 hectáreas, de las que se siembran 37'366,329 en las 9,920 unidades de producción¹⁰⁰. Los principales productos agrícolas en el municipio, en orden de importancia, son los siguientes: maíz, sorgo, frijol, sandía, chile verde, tabaco, caña de azúcar, naranja, café y mango. En el municipio existen 3,367 unidades de

¹⁰⁰ CARDONA, B. (2010): *Atlas cultural del Estado de Veracruz: Región de las selvas*, México, Convergencia, p. 155.

producción rural con actividad forestal, de las que 307 se dedican a productos maderables.

b) Pesca

En el municipio no existe pesca de altura; sólo pesca básica por parte de los habitantes de las localidades costeras, los cuales comercializan sus productos en las ciudades cercanas.

c) Comercio

Es el centro comercial por excelencia de la zona de Los Tuxtlas; desde Veracruz hasta Coahuila ninguna otra ciudad tiene tanto flujo comercial como San Andrés Tuxtla, donde existe comercio para todos los gustos: tiendas departamentales (JR, Coppel Departamental, Milano, Melody), supermercados (Mercado Soriana, Bodega Aurrera, Súper Ahorros, Súper Issste, Súper Básicos), tiendas de electrodomésticos (Garbor Mueblerías, Elektra, Contino, Tecnilaser, Tele Radio Comercial), farmacias (Farmacias del Ahorro, Súper Farmacia Roma, Farmapronto, Farmacias Similares, Farmacias de Genéricos), zapaterías (Coppel Canadá, Tres Hermanos, Flexi, Los Pérez), servicios de telefonía (franquicias de telefonía celular Telcel y Movistar), casas de empeño (Nacional Monte de Piedad, Montemex, Prendamex, Fundación Dondé, Casa Mazatlán, Casa Providencia), etc.

Las zonas de desarrollo comercial en la ciudad de San Andrés Tuxtla son:

- Calle Madero: Hoteles, bancos, restaurantes, casa de empeño.
- Calle 5 de mayo: Mercado Municipal, abarrotes, ferreterías, venta de ropa.
- Boulevard 5 de febrero: Centros comerciales Soriana y Bodega Aurrera, Plaza 5011, agencias automotrices, refaccionarias automotrices, distribuidoras de diversos artículos, bares, restaurantes.

- Calle Allende: Ropa, importaciones.
- Calle Carranza: Bancos, casas de empeño, electrodomésticos.
- Avenida Juárez: Comercio en general, Centro Comercial La Fuente, Plaza Jardín.
- Zona centro: Cafés, restaurantes.

La ciudad ha repuntado en los últimos 10 años consolidándose en importante centro comercial con la apertura de múltiples negocios de compañías nacionales y transnacionales. Próximamente se estudia la opción de instalación de un complejo de cines Cinemagic.

d) Industria

San Andrés Tuxtla –tanto la ciudad como el municipio- no se caracteriza por la instalación de grandes industrias. En la época colonial fue instalado ahí el primer ingenio azucarero del país; pero, con el tiempo, la industria más rentable fue la producción de puros con tabaco de gran calidad. Esta actividad industrial ha dado gran auge y fama a la ciudad y la zona. Las principales fábricas instaladas son las de Matacapán Tabacos y Puros Santa Clara.

En los años ochenta del siglo pasado esta actividad fue de manejo estatal con la instalación de TABAMEX, la cual surtía a empresas como Raleigh o Marlboro, pasando a convertirse en empresa privada en los noventa.

Actualmente las empresas tabacaleras son de tamaño mediano, contratando a decenas de obreros del arte de hacer puros. Los mejores puros son exportados a los Estados Unidos y Europa, lo cual ha dado fama mundial al producto, disputándose los primeros lugares de calidad con los puros de Cuba o la República Dominicana. Las principales marcas son Te-Amo y Santa Clara.

Los puros de San Andrés Tuxtla cuentan con una gran demanda tanto nacional como internacional por la calidad del tabaco: de esas hojas que, una vez secas, formarán la materia prima del enrollado; y ello se explica por el régimen climático de la región, ubicada en un pequeño macizo cercano a la costa que disfruta de una humedad especial.

Las casas de tabaco, que asemejan grandes mansiones en medio del campo, guardan las trenzas de hojas que habrán de usarse de acuerdo con su color, tamaño y forma. La experiencia de los artesanos se deja ver en cada parte del proceso; la selección, la talla, el toque personal que lleva cada pieza y el empaque final con los tabacos perfectamente protegidos por las cajas de madera.

En los últimos tiempos la industria de la zona ha crecido gracias a la instalación de Energía Renovable de México (ERDM), que es una de las empresas de mayor importancia a nivel latinoamericano para la generación de artículos relacionados con el aprovechamiento de energía solar, como paneles solares, módulos fotovoltaicos, etc., con energías limpias. El capital es de origen alemán y la compañía está en constante expansión y crecimiento.

2.1.5 Medios de comunicación

a) Carreteras

A mediados del siglo XX se construyó la carretera costera del golfo (la 180), la cual es la que comunica la cabecera y el municipio con el centro y sur del país. De esta manera el municipio de San Andrés Tuxtla se encuentra conectado por la carretera federal 180 que va de Puerto Juárez a Coatzacoalcos; y existe un proyecto de ampliación de 4 carriles de la carretera Isla-Santiago Tuxtla que conectaría la zona con la autopista La Tinaja-Coatzacoalcos. Hay igualmente una

carretera estatal que va de la cabecera municipal a la carretera Isla-Santiago Tuxtla; y también existen varios caminos vecinales que comunican la cabecera con las distintas comunidades y la zona de playa.

Algunas fuentes apuntan que se tiene el proyecto de conformar un corredor turístico que partiría del Salto de Eyipantla hasta la zona costera pasando por la Reserva de la Biosfera¹⁰¹; este proyecto pretende ser terminado máximo en 2100.

b) Ferrocarril

Como ya se comentó al hablar de la historia de la ciudad y el municipio, hasta principios de los años noventa existió un ramal de ferrocarril en la zona, el cual iba de la cabecera de San Andrés Tuxtla a Juan Rodríguez Clara; a partir de ahí los viajeros podían continuar hacia el norte o sur del país. Este ramal funcionó toda la primera mitad del siglo XX como salida de personas; actualmente sólo se conserva la antigua estación del ferrocarril, pues la vía ha sido retirada.

c) Medios de comunicación impresos

En la zona han existido muchos medios impresos a través de los años. Uno de los más conocidos es el diario *Eyipantla*, decano de la prensa regional, fundado en 1930 por don Roberto Enríquez Valencia, hoy dirigido por Roberto Enríquez Hernández con el nombre de *Eyipantla Milenio* y presentado también en formato digital.

Actualmente funciona también el diario *Los Tuxtlas*, el cual es de circulación regional y tiene 6 años de haber sido establecido.

¹⁰¹ *Op. cit.*, nota 87.

Asimismo existen varios semanarios, entre los que se destaca *Palestra*. Hay que mencionar igualmente el *Periódico de San Andrés*, el cual es un bisemanario, y la revista *Política*. Algunos de estos medios se distribuyen también en las zonas de Xalapa y Veracruz.

Otro de los medios informativos que ha sobresalido por su forma de informar oportunamente minuto a minuto en los últimos tiempos es el diario digital *Sucesos Los Tuxtles*, con información relevante relacionada con toda la región de Los Tuxtles.

d) Televisión

Por lo accidentado de la zona el sistema de televisión por cable tiene más de 30 años funcionando, anteriormente a través de la empresa denominada TV Cable de Provincia y en la actualidad gracias a la empresa Cablecom. La televisión de señal abierta capta los canales de Televisa, Televisión Azteca y RTV (Gobierno del estado). Hace unos años se intentó establecer un canal local (SITSA), el cual, al no contar con las licencias de transmisión correspondientes, dejó de funcionar.

e) Telefonía

Como toda ciudad moderna, San Andrés Tuxtla cuenta con los servicios de telefonía fija y móvil de las compañías Telmex, Telcel, MoviStar, Iusacell, Unefon y próximamente Nextel.

f) Radio

Una de las estaciones más antiguas del país es la XEDQ "Radio Alegría", perteneciente al grupo ACIR y operada por Radio Ondas de Los Tuxtles, la cual

transmite con 5 kw de potencia en la frecuencia 830 AM. De hecho, grupo ACIR se fundó el 8 de junio de 1963 cuando Francisco Ibarra compró esta emisora ubicada en San Andrés Tuxtla. La estación ha evolucionado junto con la zona y, aunque su alcance no es muy grande, sigue siendo favorecida por la audiencia regional.

En los años noventa del siglo pasado se estableció una estación de FM denominada FM 92 “La Primerísima”, la cual, para orgullo de la ciudad, es una de las estaciones con mayor cobertura en el país, abarcando más de 7 estados de la zona sur, con una potencia de 120,000 watts. Es una empresa perteneciente a la familia Malpica de la ciudad de Veracruz y desde su establecimiento ha tenido amplia aceptación no solo en la región, sino en todo el estado y más allá, puesto que también transmite por Internet. Es una empresa innovadora con estudios repetidores en Xalapa, Veracruz y Acayucan.

Se captan además estaciones de otras ciudades como Cosamaloapan, Veracruz, Xalapa y Orizaba.

2.1.6 Gastronomía

La gastronomía de la zona es amplia y variada, combinando platillos de origen prehispánico con la herencia colonial y contemporánea.

Entre los platos típicos de la región están:

- Botanas como los churros fritos de maíz, que se sirven acompañados de salsa picante o chile en polvo y limones, así como los plátanos fritos, que se elaboran con plátano macho que se corta en rebanadas para luego pasar éstas por aceite caliente hasta obtener una crujiente botana sazonada con sal y chile.

- Antojitos como los borreques o papayanes, elaborados con frijol negro, manteca y piloncillo; y las memelas, tortillas grandes de masa de maíz de nixtamal hechas a mano que se comen en forma de taco gigante, utilizando como relleno distintas variedades de carnes.
- El plato más tradicional es el tatabiguiyayo, platillo de origen indígena propio de la región (conocido también como “guiso de ceremonia” porque se ofrece en bodas y velorios) elaborado con carne y hueso de res, tomate milpero, hojas de olor y achiote, espesado con masa. Además son originarios de la región: el chilpachole de yuca, el momogo de malanga, los frijoles con acuyo o con chonegui, el tatabiguiyayo, los chochos en tomachile, el etzale (elaborado con elote), la yuca al ajillo, los topotes en tapictle (pececitos guisados con hojas de berijao –similar al plátano- y acuyo), el mogo mogo o machuco (puré de plátano macho al que se añaden asientos de chicharrón) con tostones de plátano, la gallina en acuyo, el yambogapan (pollo en salsa de chagapoli, que es una mora silvestre endémica en la zona), la carne de chango (cerdo ahumado guisado con hoja de guayabo y piloncillo), la carne en hojas de quilaguacate, el tamoxonec y el conejo en adobo.
- Tamales de varios tipos, como los morados, los de masa, los chanchamitos (con hoja de plátano, totomoxtle, achiote y carne de cerdo), los mimilos o tamales de dulce, los de elote y los tamales de capita (con frijol, calabaza y piloncillo).
- los churros en versión dulce o, como los comen en la localidad, bañados con salsa de chile de árbol y jugo de limón.
- Postres de plátano; nanches cristalizados o curtidos, preparándose estos últimos con abundante azúcar y alcohol, dejándolos fermentar; la nieve de chagapoli; los dulces de coco (pulpa de coco rallada o picada que se mezcla con azúcar y canela, añadiendo múltiples colores), de leche (preparado con leche de vaca, endulzantes y canela, todo calentado al fuego hasta condensar la leche), de papaya, de leche

cortada, de flores de cocuite y de ponteduro (con maíz, piloncillo, canela y pimienta Tabasco); los merengues y los gaznates; los rosquetes de almendra, los tecoyotes y las obleas doradas, que se hacen con una mezcla de ingredientes que forma una pasta aguada, la cual se pone sobre una plancha o comal caliente para obtener una grande, pero ligera y crujiente, tostada con un sabor delicado a coco. Son populares asimismo los churros fritos y azucarados, hechos con harina de trigo.

- Bebidas como el vino de chochogo (elaborado con uva de monte) o el de chagalapoli; el apinol (agua de maíz y cacao), el popo (espuma de cacao) y el refresco de pozole (con maíz, cal y azúcar). Otra de las bebidas más tradicionales es el tepache, bebida alcohólica de origen prehispánico obtenida a partir de la fermentación de los azúcares de alguna fruta, generalmente las cáscaras de la piña, adicionadas con azúcar o piloncillo. Entre las aguas frescas son comunes las de chagalapoli y de tamarindo, fruto con sabor agridulce, muy abundante en la zona de Los Tuxtlas. Otra bebida exótica se hace con guaraná, fruta silvestre con cáscara dura de color amarillo cuando está madura, con sabor agridulce y con forma redonda, a la cual se le extrae la semilla para molerla y crear una refrescante bebida.

Entre los alimentos oriundos de la zona están la mandioca, planta euforbiácea cuya raíz, en tubérculo, proporciona una fécula de la que se extrae la tapioca.

2.2 ACTIVIDAD TURÍSTICA EN SAN ANDRÉS TUXTLA

El turismo se desarrolla principalmente en la zona de costa (Montepío, Roca Partida, Playa Escondida, Toro Prieto) y en el área del Salto de Eyipantla, la cual es una cascada de más de 30 m de alto que ha sido utilizada como escenario de

varias películas, como *Apocalypto* (2006) de Mel Gibson, y muchos comerciales. Pero en realidad la zona es rica en atractivos turísticos de diversos tipos, como se verá a continuación.

2.2.1 Sitios de interés turístico

Entre los lugares que son atractivos para el turismo en la zona se pueden mencionar los siguientes:

a) Zonas recreativas

- *Estancia Rural Yambigapan*: Su nombre significa “espejo de agua”. Es una instalación ecoturística que cuenta con el único restaurante que se especializa en la comida prehispánica sanandrescana, además de ser un lugar indiscutible para gozar del atardecer en la Laguna Encantada. Contiene un hermoso río en cuyas aguas se puede nadar. Se ofrece una interesante aventura, con deportes como rappel, senderismo, visita a la Cueva del Diablo, remo en balsas, nado libre y observación de aves, entre otros.
- *La Cueva del Diablo*: Es una abrupta caverna de unos 4 m de ancho en la entrada, mismos que se van reduciendo según se avanza entre heces de murciélagos y olor a azufre. Entre una casi absoluta oscuridad se llega a una sala más amplia donde hay infinidad de ofrendas, cirios y velas de todo tipo. Este lugar místico es visitado principalmente el primer viernes del mes de marzo de cada año, fecha donde los chamanes ofrecen sus rituales a sus deidades.
- *Laguna Encantada*: Dos kilómetros al noreste de San Andrés Tuxtla se encuentra un lago enigmático que los promotores turísticos promocionan como mística a causa de un cambio inexplicable en el nivel

de agua en época de lluvias y la existencia de una cueva utilizada por los brujos. Laguna Encantada tiene un diámetro máximo de unos 670 metros. Se desconoce la profundidad y los lugareños afirman que no tiene fondo. El lago se encuentra a los pies de las colinas volcánicas y es probablemente el resultado del derrumbe de una erupción volcánica de menor importancia. Ofrece la espectacular vista panorámica de un espejo, rodeado de una franja de selva, adornada por colonias de aves. En ella los pescadores obtienen topotes y mojarras, y utilizan pequeñas balsas flotantes para pescar.

- *Parque Cerro del Venado:* Abrió sus puertas en octubre del 2009, sobre una reserva de 23 hectáreas ubicada al noreste de San Andrés Tuxtla. Este parque ofrece una vista impresionante de lo que son la ciudad de San Andrés, el Valle de Comoapan, la Laguna de Catemaco, la Laguna Encantada y los volcanes que se encuentran a sus alrededores.
- *Ejido Ruiz Cortines:* Este ejido está ubicado a 14 kilómetros de la ciudad de San Andrés Tuxtla. Retomando el camino de la “Y Griega” hacia la izquierda se inicia el ascenso hacia Ruiz Cortines, subiendo en sólo 20 minutos 1,040 metros sobre el nivel del mar, cruzando por paisajes casi deshabitados y apareciendo árboles milenarios que van introduciendo al visitante en la Reserva Internacional de la Biosfera, entre flores y olor a selva. Se alcanza durante el trayecto una altura máxima de 1,119 metros sobre el nivel del mar. Ahí se encuentran cabañas donde los turistas pueden relajarse y probar su gastronomía. Las más conocidas son las Cabañas de los Clarines y la Finca Cariño.
- *La Máquina Vieja:* Volviendo a la carretera federal Matamoros-Puerto Juárez, a sólo 2 kilómetros del centro de la ciudad de San Andrés Tuxtla, a la altura de la colonia “El Jardín” y pasando por “El Cebollal”, se inicia el recorrido por una senda de terracería ascendente que termina en las ruinas de la fábrica de hilados y tejidos, mejor conocida

como “La Máquina Vieja”, visita que representa una interesante aventura para los amantes del turismo industrial.

- *Salto de Eyipantla*: Es una hermosa cascada ubicada en el Río Grande de Catemaco, cuyo salto forma una cortina de 40 m de ancho y 50 m de altura. En la época prehispánica tenía un significado especial, ya que era una suerte de emblema del Tlallocan o paraíso de Tláloc., el señor de las lluvias.
- *Estación de Biología Tropical Los Tuxtles UNAM*: Partiendo de San Andrés Tuxtla y tomando la Carretera Federal 180 Matamoros-Puerto Juárez, a 13 kilómetros se llega a la ciudad de Catemaco, desde donde los visitantes deberán dirigirse a la desviación que comunica con las playas de la costa sanandrescana (dicha ruta está perfectamente señalizada); continuando por este camino pavimentado trazado al pie de la laguna de Sontecomapan, el cual bordea las faldas de las montañas selváticas de la zona, a 41 km., se llega a la Estación de Biología Tropical de Los Tuxtles de la UNAM. Ahí los biólogos de la Reserva Ecológica transmiten a los turistas sus conocimientos especializados en fauna y flora de la región, mientras éstos disfrutan de visitas guiadas por senderos escondidos donde se les expondrá la magia de cada una de las plantas medicinales o de ornato con que se cuenta.
- *Cascada del Tucán*: Se encuentra en Los Órganos, Municipio de San Andrés Tuxtla, Ver., a 2 kilómetros de la carretera principal que va de Montepío a Costa de Oro. Con un camino de fácil acceso, es un bello lugar que no se debe dejar de visitar para admirar la majestuosa caída de agua de 40 m, al tiempo que se observa la exuberante vegetación y gran cantidad de aves.
- *Laguna Azul y Poza Escondida*: Siguiendo una vía de comunicación esplendorosamente verde, el visitante se interna por una región selvática hasta una pequeña desviación (camino de terracería) que lo conducirá a la Laguna Escondida y a la Poza Azul, en donde vivirá una

aventura paradisiaca. Junto al manantial que alimenta a la laguna se encuentra un sitio de inigualable belleza conocido como la Poza Azul, en donde se puede disfrutar de un buen chapuzón en sus cristalinas y frescas aguas.

- *Playas y balnearios*

- *Balzapote, Cascadas de Revolución Abajo y 2 de Abril:* Estas playas ofrecen un poco de todo lo que es bueno en las playas de Los Tuxtlas, incluidas las formaciones rocosas sumergidas, una playa escondida y protegida aguas para nadar, un muelle de pesca y, por desgracia, algunas ruinas de una explotación minera abandonada. La mayoría del turismo que va a las playas de Los Tuxtlas llega a estos tres ejidos, ensombrecidos por la Punta de Piedra en su extremo norte. Los principales lugares de interés son los dos ríos que convergen para separar Dos de Abril de Montepío; y entre las actividades que se pueden realizar están: los paseos en lanchas para pasar el oleaje de la orilla del Golfo, el alquiler de caballos para visitar las cascadas cercanas, subir a ver las vistas del Cerro del Borrego y el alquiler de lanchas para visitar las cuevas al lado norte de la Punta.
- *Montepío:* En Montepío se encuentran las Villas Montepío y éstas cuentan con atractivos turísticos como: Río Mar; paseos a pie, a caballo y en lancha, etc. Montepío, con menos de 200 habitantes, es la playa "de primera estrella" de Los Tuxtlas. El pueblo está 39 km al norte de Catemaco, en la confluencia de dos pequeños ríos, en el Golfo de México.
- *Playa Hermosa y Cascada de los Órganos:* Esta área combina playas salvajes y cuevas con una serie de cascadas a dos kilómetros arriba de la costa. Un nuevo y moderno hotel se está construyendo en Punta Lagarto y varias empresas "ecoturísticas" ofrecen alojamiento. Las

cascadas en las cercanías de los Órganos se han vuelto muy populares porque se presentaron en una telenovela mexicana.

- *Costa de Oro y Arroyo de Lisa*: Son playas gemelas encapsuladas por el cerro de Roca Partida y un cerro sin nombre al norte. Un pequeño río poco profundo separa las dos playas y es popular para bañarse. Los turistas disfrutan viendo a los pescadores recogiendo sus redes desplegadas en la orilla del Golfo y teniendo el privilegio de escoger su pescado para freírlo en las palapas cerca.
- *Toro Prieto y Salinas*: Salinas es el mayor pueblo de la costa y, junto con su suburbio de Toro Prieto, posee algunas playas extraordinariamente escarpadas y unas corrientes poco profundas que constituyen un excelente espacio para el buceo y el “*snorkeling*”.
- *Roca Partida e Isla Torreón*: Roca Partida es famosa por una profunda cueva que supuestamente atrajo tesoros de piratas, y que hoy atrae a los entusiastas de rappel. Se trata de un islote despoblado y un santuario de aves no declarado que, supuestamente, a la vez alojaba a los presos locales.

2.2.2 Festividades de la región

Para el turismo cultural, etnográfico y místico principalmente, la zona ofrece una gran variedad de experiencias interesantes a través de sus diferentes festividades, las cuales se reparten a lo largo del todo el año.

El calendario festivo inicia en enero con las fiestas de Reyes, que incluyen diferentes eventos, festivales infantiles y la partida de la tradicional rosca monumental, la última de las cuales midió más de 142 m y se repartió a los sanandrescanos acompañada por 300 litros de chocolate.

Sin duda, uno de los eventos más importantes en la zona es que tiene lugar el primer viernes de marzo, cuando los brujos de San Andrés Tuxtla ofrecen limpias y curaciones, así como rituales de sanación aprovechando la energía que se le adjudica a dicha fecha. A esto suelen asistir políticos, hombres de negocios y artistas. Uno de los principales actos es la bienvenida y salutación a los cuatro puntos cardinales por parte de danzantes en el centro ceremonial Teokalli, en el contorno del Cerrito en Catemaco.

En mayo se celebra el Verafest, festival donde actúan artistas de talla internacional; se han presentado Moenia, Moderato, Franco de Vita, Reyli, Cristian, Paquita la del Barrio, Ricardo Montaner, Yuri y Alicia Villarreal, entre otros.

Otro evento tradicional en la zona es la suelta de globos gigantes de papel. Es una activa competencia que reúne a las familias, los artesanos y las escuelas, quienes dedican cientos de horas de trabajo en su elaboración con la finalidad de ser los mejores durante el festival. En 1995 se obtuvo el récord Guinness de suelta de más globos de papel, superando la cifra de 1,300 globos.

Entre el 29 y 30 de noviembre tienen lugar las festividades patronales con mojiganga, es decir, el tradicional desfile de enormes muñecos hechos de bejuco o carrizos, cartón y tela y que caracterizan a personajes históricos, cómicos y relevantes de la sociedad, que bailan al ritmo de la música tradicional. Llevados sobre hombros por niños o jóvenes, antiguamente estos enormes personajes tenían la intención de conquistar a las muchachas que paseaban por las calles de San Andrés Tuxtla, pues se agachaban a besar en la cabeza a las damas en señal de respeto.

Actualmente las mojigangas son muñecos elaborados de bejuco de caña de otate, engrudo, papel y telas de colores, cuyos orígenes se remontan a las danzas

de gigantes y cabezudos de España¹⁰². La gente de San Andrés se congrega entusiasmada en el parque y sus alrededores, esperando además al toro hecho de carrizo y manta con cuernos de hule, que corretea a los jóvenes. Para este festejo se realiza el recorrido por las principales calles de esta ciudad, donde los simpáticos muñecos bailan al ritmo de la tradicional música de la mojiganga, tocada por corneta, tambor y otros instrumentos de viento.

Diferentes ciudades, pueblos y colonias se unen a tan magnífica tradición haciendo veladas y rezos, asistiendo a misa y a las mañanitas de la Virgen. Las empresas y comercios no se quedan atrás y realizan un desfile de carros donde llevan cuadros e imágenes de la Guadalupana adornada de flores y globos, y desde donde los trabajadores lanzan dulces a los transeúntes. Para concluir, se oficia misa en las iglesias de San José y San Andrés, Santa Rosa de Lima y La Guadalupita; y, al finalizar la celebración, los carros y mojigangas retoman su camino para llegar a las bodegas de las empresas y realizar el tradicional velorio donde reparten tamales, atole, chocolate, pan y muchas veces barbacoa o cualquier otro platillo.

El 30 de noviembre la gente se reúne en la iglesia a las cuatro de la mañana para pasear al Santo Patrono en la tradicional Aurora, en un carro rodeado por un grupo de mojigangas y varios toros con cuernos de plástico. La gente entona canciones religiosas durante el recorrido por las calles para reunirse después a comer tamales de carne, frijol y dulce, acompañados de atole o café caliente en el tradicional barrio de San Andrés.

Otra famosa festividad se lleva a cabo el 7 y 8 de diciembre: las fiestas de la Concepción con mojiganga, que también involucran el desfile de muñecos descrito para la fiesta patronal. Algo similar ocurre para las fiestas de la virgen de

¹⁰² "Fiestas populares de Veracruz", *Al calor político*. En red; disponible en <http://www.alcalorpolitico.com/notas/notas.php?nota=070629fiestaspopularesap.html>.

Guadalupe, el 11 y el 12 de diciembre. En ambos casos hay recorridos con la Aurora, mojitangas y carros alegóricos. Cabe señalar que la mojitanga es una tradición 100 por ciento mexicana y sobre todo sanandrescana, ya que San Andrés Tuxtla es una ciudad de tradición, fe, encanto y magia.

Dignas de mención son las fiestas de Navidad (24 de diciembre) y de Año Nuevo, esta última con la quema del “viejo”. Aquí el “año viejo” es un monigote que representa básicamente al año que termina, elaborado con ropa vieja, cartón o papel, relleno de paja o aserrín y con frecuencia con artefactos pirotécnicos, que es quemado a la medianoche del 31 de diciembre.

Magaña afirma que el ritual se debe distinguir de la Fiesta del Judas que, a pesar de tener características similares, tiene distintas connotaciones y se celebra en algunas regiones de España y de América latina, al inicio de la semana de Pascua o en el Domingo de Resurrección¹⁰³. Igualmente el año viejo se debe distinguir de las efigies que se incineran en protestas políticas, aunque también suelen representar personajes concretos o símbolos de organizaciones y países objetos del rechazo, porque éstos se realizan en cualquier época del año y sin los elementos rituales del 31 de diciembre.

La incineración a la medianoche del 31 de diciembre del muñeco es un ritual de purificación para alejar la mala suerte o las energías negativas del periodo que termina, así como de transición pues también se celebra la llegada del nuevo año aboliendo lo anterior. Como ritual de fuego representando la supresión de lo pasado para permitir una regeneración del tiempo y de las energías, la quema de un muñeco es común en muchas culturas y aun con transposición de fechas y de épocas tiene similares significados.

¹⁰³ MAGAÑA, D. (2011): “Comienza tradicional venta de *años viejos* en la ciudad”, *Milenio*. En red; disponible en <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9086560>.

2.2.3 San Andrés Tuxtla, ¿futuro pueblo mágico?

De acuerdo con las investigaciones que se hicieron en el sitio web de la Secretaría de Turismo, un pueblo mágico es una localidad que tiene atributos simbólicos, leyendas, historia, hechos trascendentes y cotidianidad; en fin, magia que emana en cada una de sus manifestaciones socioculturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico¹⁰⁴.

La iniciativa de la SECTUR de elegir determinados destinos nacionales y darles la calificación de “pueblos mágicos” busca revalorar a un conjunto de poblaciones del país que siempre han estado en el imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan alternativas frescas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros. Más que un rescate, es un reconocimiento a quienes habitan esos hermosos lugares de la geografía mexicana y han sabido conservar la riqueza cultural e histórica que encierran.

Se trata de resaltar el valor turístico de determinadas localidades en el interior del país para estructurar con ellas una oferta turística innovadora y original que atienda una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales o la simple, pero única, cotidianidad de la vida rural.

Hasta noviembre de 2012 en el país se tenían contemplados 83 pueblos mágicos, de los cuales sólo 3 se hallan en Veracruz: Coatepec, Xico y Papantla.

San Andrés Tuxtla está luchando por obtener esta misma denominación a través de importantes inversiones que, desde hace un par de años, se están haciendo para mejorar la infraestructura y la imagen urbana no sólo de la ciudad,

¹⁰⁴ SECRETARÍA DE TURISMO: “Programa Pueblos Mágicos”, SECTUR, México, SECTUR. En red; disponible en http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos.

sino del municipio en general. En el caso del casco urbano, el interés se ha centrado en la remodelación de fachadas antiguas en el primer cuadro de la ciudad, la instalación de cableado subterráneo y la rehabilitación de algunos callejones que antiguamente eran conocidos como los “callejones del vicio”, por el gran número de cantinas y bares que en ellos existían.

De lograrse la denominación, eso se convertiría en un atractivo más que sumar a los muchos con que cuenta la zona, lo que impulsaría el turismo y el desarrollo de la infraestructura y los servicios relacionados con éste.

CAPÍTULO III

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE SAN ANDRÉS TUXTLA

3.1 SITUACIÓN TURÍSTICA DE SAN ANDRÉS TUXTLA

Datos estadísticos señalan que anualmente podrían estar visitando la región de Los Tuxtlas más de 500,000 turistas, lo cual representa alrededor del 10% del turismo estatal¹⁰⁵. El turismo es fundamentalmente nacional (98%) y se concentra en temporadas específicas como Semana Santa o las vacaciones de verano.

La actividad turística de la zona se concentra principalmente en las ciudades de San Andrés Tuxtla, Santiago Tuxtla y Catemaco, así como en lugares cercanos a esta última localidad, como Nanciyaga y Coyame, Sontecomapan y la Barra de Sontecomapan. En la costa algunas poblaciones del municipio de San Andrés Tuxtla, tales como Playa Escondida, Montepío, Arroyo de Lisa y Toro Prieto son utilizadas para la actividad turística a baja escala; pero la realidad es que tienen gran potencial para un mayor desarrollo bien planeado.

¹⁰⁵ "Reserva de la Biosfera. Los Tuxtlas", *Parks Watch*. En red; disponible en <http://www.parkswatch.org/parkprofile.php?l=spa&country=mex&park=ltbr&page=hum>.

Es muy importante señalar que recientemente se ha comenzado a promover el turismo alternativo por parte de grupos organizados entre personas de comunidades rurales y operadores de servicios turísticos, siendo las ciudades de San Andrés Tuxtla y Catemaco las que tienen un mayor avance en este sentido. Se considera que la zona en general tiene un enorme potencial para el ecoturismo, el turismo rural y otras vertientes del turismo alternativo.

En la actualidad el medio de transporte más común para llevar a los visitantes a los diferentes lugares turísticos de la región son las camionetas de servicio público llamadas "piratas"; éstas se pueden abordar desde la ciudad de Catemaco. Otra alternativa es realizar el viaje en un vehículo todo terreno. El sistema de caminos entre las comunidades es bueno, si bien sólo algunos tramos están asfaltados, mientras que la mayoría son caminos de terracería.

La mayor parte de los turistas que llegan a los destinos que ofrece la región de Los Tuxtlas son pobladores de la región, procedentes de las ciudades de Minatitlán, Acayucan y Coatzacoalcos. Otras personas viajan de la ciudad de Veracruz y hasta del Distrito Federal en autobús o automóvil particular¹⁰⁶. Los turistas son en su mayoría familias y grupos de excursionista que visitan la zona los fines de semana y en periodos vacacionales. Otro tipo de turistas, aunque en menor escala, son los observadores de aves, por ser ésta zona especialmente diversa y rica en especies migratorias como *Passerina cyanea*, *Empidonax flaviventris*, *E. minimus*, *Polioptila caerulea* y *Parula americana* por mencionar algunas.

Para los amantes del turismo de naturaleza, las vías de acceso al área protegida son por la carretera número 180 que va de Veracruz a San Andrés Tuxtla, y la carretera que comunica de Catemaco a Coyame. La infraestructura en

¹⁰⁶ Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas”, *Veracruz.com.mx*. En red; disponible en <http://www.veracruz.com.mx/blog/14011/reserva-de-la-biosfera-de-los-tuxtlas/>.

la región es de buen nivel en las ciudades aledañas a la reserva, como San Andrés Tuxtla, Santiago Tuxtla y Catemaco, donde se pueden encontrar hoteles de excelente calidad con todos los servicios (alimentos, transporte, servicios médicos, teléfono e Internet). En las comunidades que se encuentran dentro del área protegida, la infraestructura hotelera –que comprende casas de huéspedes, cabañas y sitios para acampar- es más modesta; pero también cuenta con los servicios básicos como baños, alimentos, agua y, en algunos casos, servicio de guías. Muchos de los servicios que ofrecen las comunidades son de tipo ecoturístico, rescatándose los valores tradicionales, culturales y escénicos de la zona, así como las formas de vida rural en la región. El trato de las organizaciones campesinas con los turistas es personal y se puede aprender mucho de su forma de vida, de cómo ven la naturaleza y lo que representa para ellos como una fuente de desarrollo alternativo.

En cuanto a los ingresos generados por la actividad turística dentro de la reserva Los Tuxtlas, no existen registros de las ganancias obtenidas por los grupos organizados que prestan este servicio.

Hay que señalar que el Gobierno del Estado, en su afán por apoyar el desarrollo turístico de la zona, ha promovido, entre otras cosas, la realización de cursos de capacitación para el sector turístico. Se han impartido tanto cursos genéricos dirigidos a prestadores de servicios turísticos que tienen trato directo con los turistas, para abordar temas como calidad en el servicio y cultura turística para personal de primer contacto; como cursos específicos diseñados para el personal que labora en empresas turísticas en rubros como: calidad en la preparación de alimentos, meseros, guías de turistas, servicio a cuartos y áreas públicas, atención a huéspedes y operación de sistemas de seguridad en establecimientos turísticos, entre otros. Estos cursos ofrecen a los participantes la oportunidad de certificarse en la Norma Técnica de Competencia Laboral con el fin

de que puedan desempeñar su labor de una forma más eficiente, contribuyendo con ello a la satisfacción de los visitantes.

3.2 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE SE UTILIZAN PARA PROMOVER TURÍSTICAMENTE A SAN ANDRÉS TUXTLA

Algunos medios de comunicación que se utilizan actualmente para promover a San Andrés Tuxtla como destino turístico son:

a) Internet

En las páginas web se transmite información sobre San Andrés Tuxtla, como su gastronomía, los lugares turísticos que tiene, la geografía, su historia y un calendario con festividades que se celebran.

El municipio cuenta con una página web llamada <http://sanandrestuxtla.net/>, en la cual se encuentra toda clase de información, sobre gastronomía, historia, turismo y uno que otro dato sobre el Ayuntamiento. La promoción turística del mismo se hace igualmente por medio de las páginas web de los periódicos.

También hay que mencionar que se manejan diferentes tipos de publicidad online como los “*banners*”; pero suelen usarse para eventos específicos, como la festividad del primer viernes de marzo.

Algunos hoteles de la zona, como el Hotel del Parque, cuentan con su propia página web donde, además de presentarse las características del servicio de hospedaje que se ofrece, se incluye una sección de turismo donde se habla de los atractivos de la zona y se muestran algunas imágenes de lo que el visitante puede encontrar si los recorre.

b) *Radio*

Principalmente en la estación local XEDQ “Radio Alegría” se transmiten spots publicitarios de San Andrés Tuxtla, Catemaco y Santiago Tuxtla; el que persiste hasta el momento es “*San Andrés, tierra de tradición y encuentro*”. El alcance de la estación es sobre todo regional.

c) *Medios impresos*

Aunque no se trate, en sentido estricto, de una promoción turística planeada como tal, en el diario *Eyipantla* suelen aparecer artículos relacionados con los sitios turísticos del municipio, así como las fiestas populares y otros elementos que permiten a los lectores interesarse más por conocer el sitio.

La cobertura del periódico mencionado abarca los municipios cercanos a San Andrés Tuxtla. Por otro lado, algunos otros periódicos también se encargan de hacerle propaganda a los lugares turísticos que contiene la región.

Por otra parte, en ocasiones especiales, como las celebraciones del primer viernes de marzo, se han hecho carteles y otros promocionales para atraer a los turistas a tan famosa festividad tradicional.

Otro medio impreso es el folleto, el cual es empleado por algunos hoteles de la zona para dar a conocer los servicios que ofrecen. Pero la información se limita a la ubicación, el número de habitaciones y las ventajas diferenciales (si cuentan con restaurante, si los cuartos tienen televisión por cable y aire acondicionado, si hay internet, etc.), con pocos señalamientos de promoción turística, salvo que el hotel se ubique a poca distancia de algún punto de interés, en cuyo caso se enfatiza la cercanía con frases como “*En el corazón de la ciudad*”

o “*Muy cerca de...*”; o bien se señalan los sitios de interés en el pequeño mapa que este tipo de folletos suele incluir.

Asimismo, los directorios telefónicos locales y regionales también hacen señalamientos turísticos, ya sea en la parte inicial de los mismos, donde se presenta una breve relación de la historia de la zona y sus principales atractivos naturales y culturales, o bien a través de los anuncios que corresponden a los hoteles, restaurantes y empresas prestadoras de servicios turísticos, que a veces incluyen comentarios o imágenes relacionadas con las bellezas de la región.

d) *Televisión*

En algunas ocasiones, la propaganda sobre el municipio puede llegar a la televisión tanto estatal como nacional. De hecho, San Andrés Tuxtla contaba con un canal en el que transmitían información sobre los lugares más importantes de la región y las diferentes actividades que se pueden hacer en ellos.

Hace algún tiempo las bellezas naturales y los atractivos turísticos de San Andrés Tuxtla, así como sus tradiciones y el trabajo artesanal de elaborar los tabacos más cotizados, fueron promovidos a través del programa *Andar veracruzano*, que se transmite los domingos por el canal de RTV (Radiotelevisión de Veracruz), que en televisión abierta es el canal 13 y por cable es el canal 6¹⁰⁷. El programa presentó segmentos de las zonas de costa, selva y montaña, además de promover la gastronomía y la conciencia ecológica, pues se incluyó en él un recorrido por la Reserva de la Biósfera.

Hay que comentar que *Andar veracruzano* no es precisamente un programa de turismo. Es una serie conducida por el periodista Pompeyo Lobato en la que

¹⁰⁷ “Promueven atractivos turísticos de San Andrés Tuxtla”, *Sucesos Los Tuxtlas*. En red; disponible en <http://www.sucesoslostuxtlas.com/promueven-atractivos-turisticos-de-san-andres-tuxtla/>.

cada semana se presenta uno de los 212 municipios del estado de Veracruz para conocer, mediante diversas entrevistas, encuentros y recorridos, cuáles han sido los principales avances realizados en la obra pública municipal, especialmente en materia de infraestructura y comunicaciones, o los avances en materia de asistencia social; pero también se presentan las actividades realizadas en torno a la educación y la cultura, al igual que los trabajos enfocados a la promoción turística de los sitios de mayor interés y el fomento a las tradiciones populares, las artesanías y la gastronomía locales.

Por otro lado, en medio de los hermosos escenarios naturales del municipio se llevó a cabo la grabación de un programa especial por parte de Travel Channel México, promovido por Once TV y Discovery Channel. En el programa se presentaron muchos de los sitios que resultan atractivos para los turistas, como las bellezas naturales, la diversidad de paisajes (que van desde el entorno selvático hasta la montaña y la costa) y, por supuesto, su historia¹⁰⁸. Cabe señalar que tanto el conductor, Gustavo Egelhaaf, como el productor, Carlos Prieto, mostraron su gran admiración por los diversos atractivos turísticos que ofrece este municipio.

e) *Otras estrategias*

En fechas recientes, se han llevado a cabo otras iniciativas tendientes a lograr una mayor y mejor promoción turística para el municipio.

El gobernador del Estado de Veracruz, Javier Duarte de Ochoa, definió al turismo como *“una de las vocaciones productivas fundamentales de Veracruz y palanca para el desarrollo de nuestras regiones”* al ser testigo de la firma de un convenio entre la Secretaría de Turismo y Viajes Palacio de Hierro para apuntalar

¹⁰⁸ “Travel Channel México promueve atractivos turísticos de San Andrés Tuxtla”, *Informantes en red*. Disponible en <http://www.informantesenred.com/travel-channel-mexico-promueve-atractivos-turisticos-de-san-andres-tuxtla/>.

a Veracruz como uno de los destinos turísticos más importantes del país, a través de la promoción de los atractivos turísticos de todos y cada uno de sus municipios¹⁰⁹.

Un lugar destacado dentro de este proyecto lo ocupa precisamente San Andrés Tuxtla, que en los últimos años ha tenido un significativo crecimiento y un notorio desarrollo en su infraestructura turística, además de ser una zona que cuenta con una gran biodiversidad y varios puntos de interés para los visitantes locales y foráneos, desde el turismo de cultura, con su museo y callejones remodelados con arcadas y adoquín, hasta el ecoturismo y senderismo en sus reservas de Cerro del Venado, Ruiz Cortines y la Laguna Encantada, por mencionar sólo algunos.

De igual modo, en el Tianguis Turístico 2013, celebrado en Puebla, se presentó un “*stand*” de San Andrés Tuxtla con la finalidad de dar a conocer el proceso artesanal de elaboración de puros, así como una muestra de todo lo que ofrece la zona, misma que cuenta con costa, montaña y selva, además del emblemático Salto de Eyipantla. Algo similar se hizo al estar presente el municipio en la Feria de Turismo de Aventura México 2012, donde se promovieron tanto la infraestructura como los destinos para practicar el turismo de aventura en la región.

Por otro lado, también se promueven eventos como la Copa Neyama 4x4, realizada en 2012, que ayudan a posicionar a la zona en el mapa turístico internacional. Se trata de una competencia tipo “*rock crawling*”, es decir, forma parte de una de las disciplinas más extremas dentro del “*off-road*” (actividad en la que se ponen a prueba la pericia y capacidad de un piloto para salir de una carretera, pista o terreno que cuenta con condiciones extremas), deporte cuyo

¹⁰⁹ “Participa Ayuntamiento de San Andrés Tuxtla en firma de convenio para promoción turística”, *Sucesos Los Tuxtlas*. En red; disponible en <http://www.sucesoslostuxtlas.com/participa-ayuntamiento-de-san-andres-tuxtla-en-firma-de-convenio-para-promocion-turistica/>.

objetivo es conseguir pasar los obstáculos más difíciles, generalmente de roca, ya sea en roca natural o artificial; en el caso de la Copa Neyama 4x4, los participantes sortean toda clase de obstáculos fabricados en concreto y con un trazo delimitado, esto con el fin de acumular la mayor cantidad de puntos en el menor tiempo posible¹¹⁰. Con eventos como éste se pretende promover al municipio de San Andrés Tuxtla como un destino ideal para los que buscan aventuras, emoción y contacto con la naturaleza.

Podrían incluirse en este renglón las diferentes grabaciones de películas, telenovelas y comerciales que han tenido como escenario distintas zonas del municipio. Además de la ya mencionada *Apocalypso*, en las playas vírgenes de San Andrés Tuxtla se grabó la telenovela *Corazón salvaje* de Televisa, protagonizada por Eduardo Yañez y Aracely Arámbula, con tomas en El Faro, la Cueva del Pirata Lorencillo y las playas de Arroyo de Lisa y Costa de Oro, sirviendo la telenovela para publicitar esas playas que, en temporadas altas de vacaciones, se llenan de turistas procedentes de diferentes puntos de la República Mexicana.

3.2 VENTAJAS QUE SE OBTENDRÍAN APLICANDO UNA BUENA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA EL MUNICIPIO DE SAN ANDRÉS TUXTLA

La publicidad, además de ser una actividad comercial, es un lenguaje; tiene, por lo tanto, sus propios códigos. Como todo lenguaje, sirve para comunicar algo, habitualmente para que el público consuma algún producto. Hoy en día la publicidad tiene un poder tan fuerte que no se pueden explicar la realidad y ciertos hábitos de comportamiento de las personas sin tenerla en cuenta. Pero la

¹¹⁰ "Arranca Copa Neyama 4x4 en San Andrés Tuxtla", *Imagen del Golfo*. En red; disponible en <http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=357633>.

publicidad no sólo invita a consumir, sino que también sirve para transmitir determinadas formas de ver o entender la vida. Y aquí es donde radica su mayor peligro: la publicidad influye cada día, incluso sin que las personas se den cuenta, en su forma de pensar y actuar.

Cuando la publicidad se orienta al sector turístico es necesario tener en cuenta que el conocimiento del turista ha cambiado. Las actividades tradicionales, como las de sol y playa, cada vez son menos atractivas, a diferencia de modalidades nuevas basadas en fórmulas donde lo exótico y lo diferente, como la naturaleza o lo histórico-patrimonial, han tomado fuerza en los mercados. Este fenómeno abre la oportunidad para desarrollar nuevos productos turísticos en el Estado de Veracruz.

Al hablar de promoción turística se hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. La importancia de la llegada de visitantes a una ciudad o un país reside en que esto genera ingresos económicos para dicho lugar; por ello es fundamental que aquellos sitios que cuentan con atractivos patrimoniales, naturales o de otra índole que puedan convertirse en imán para los turistas aprendan a sacar partido de ellos a través de campañas de promoción turística adecuadas para mostrar los recursos, la infraestructura y las actividades que pueden ofrecer a los visitantes, esto con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planear su visita.

Como ha podido verse, el municipio de San Andrés Tuxtla cuenta, por una parte, con una gran cantidad de atractivos para turistas de todo tipo, pues posee las condiciones para la práctica de deportes de aventura, playas que invitan al descanso, áreas naturales para caminar y entrar en contacto con la flora y la fauna, tradiciones ancestrales que siguen llamando la atención y una oferta gastronómica deliciosa y variada, sin mencionar las instalaciones de alto nivel atendidas por personal capacitado.

Por otro lado, en realidad sí se hace promoción de la zona a través de diferentes medios, apostándose mucho en los últimos años por lo digital mediante Internet; pero estos esfuerzos parecen estar desconectados unos de otros. Es decir, no parece existir una línea de acción conjunta entre el Gobierno del Estado, el Gobierno Municipal y los prestadores de servicios turísticos que se traduzca en una campaña fuerte, bien organizada y con recursos de calidad para promover el turismo en la región.

Los organismos públicos relacionados con la actividad turística en la zona demuestran un gran interés por posicionar a San Andrés Tuxtla como una buena opción para los turistas de diversos tipos, tanto nacionales como extranjeros. Esto se puede apreciar en la presencia que tiene el municipio en diferentes eventos como ferias turísticas, además de ser patente en el hecho de que se brindan todas las facilidades para que en los diferentes puntos de la zona se puedan realizar desde comerciales publicitarios hasta telenovelas y películas. Pero esto no es suficiente si no hay una verdadera coordinación entre los distintos elementos que constituyen el sector.

Es cierto que se han hecho algunas pequeñas campañas para la promoción de festividades y celebraciones especiales, como las relacionadas con los festivales del primer viernes de marzo, ceremonia tradicional rodeada de magia y misticismo que ahora se acompaña con varias actividades como danzas típicas, rituales de purificación, talleres de marimba, fandangos, muestras gastronómicas, presentaciones artísticas, exposiciones y obras de teatro, entre otras. No obstante, se trata de eventos aislados y no de una publicidad turística integral del municipio y sus atractivos.

Si se llevase a cabo una estrategia publicitaria que integrara a los diferentes niveles y participantes de la acción turística, el municipio de San Andrés Tuxtla, Ver., obtendría beneficios significativos en distintos órdenes. Por lo que toca al

propio sector turístico, se contribuiría a la promoción, conservación y fomento de las tradiciones y la cultura ancestral de los pueblos, además de generar empleos y contribuir al desarrollo de las comunidades, sobre todo rurales. En este sentido, las playas, la selva, las lagunas, las montañas y los encantadores poblados de la zona se podrían convertir en un polo de atracción para turistas no sólo regionales y nacionales, sino también extranjeros, lo que obligaría, paralelamente, al mejoramiento de la infraestructura turística con la que actualmente se cuenta, ampliando su capacidad y optimizando su funcionamiento.

El estado de Veracruz actualmente pasa por uno de sus mejores momentos en cuanto a la situación turística; ya es reconocido tanto a nivel nacional como internacional y se prevé para la entidad en general un gran desarrollo en los próximos años. Ya está en el mapa del turismo mundial y esto ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que se ofrecen y, algo muy importante, en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas para dar a conocer aún más los espectaculares atractivos naturales y culturales que el territorio veracruzano tiene para los visitantes de todas las edades.

Desde un punto de vista económico, no en balde el turismo es llamado “la industria sin chimeneas” cuando se alude a su enorme capacidad para generar y mover capitales. Al hablar de sus beneficios en lo económico siempre se ha asociado al turismo con generación de empleo y riqueza porque, cuando un lugar comienza a ser visitado de forma regular por los turistas, esto suele traer aparejado de inmediato un crecimiento en los servicios relacionados con la atención a los visitantes, como alojamiento, alimentación, producción y venta de artesanías, etc. De este modo se mejora la economía al haber más empleos y al sentarse las condiciones para la gestación de nuevas empresas y negocios, muchos de ellos incluso de carácter familiar.

Al mismo tiempo, el crecimiento del turismo suele traer consigo mejoras para la comunidad involucrada, sobre todo en cuanto a infraestructura de servicios públicos y vivienda, pues tienen que haber las condiciones para que la atención al turista se preste como es debido. Además, gracias a la existencia de mayores oportunidades para trabajar en la zona, hay un beneficio social significativo en la medida en que los jóvenes, al crecer, no se ven obligados a desplazarse fuera de sus lugares de origen para obtener un empleo.

Por añadidura, un lugar bien promocionado, donde los atractivos turísticos resaltan la identidad de la zona, se puede convertir también en una llamada de atención para los inversionistas del país y del extranjero, lo que puede conducir al desarrollo de inversiones más fuertes para la generación de infraestructura (hoteles, restaurantes, carreteras...) y servicios (transporte, equipamiento y demás).

En el caso específico de San Andrés Tuxtla, se considera que la mejor alternativa para lograr el desarrollo turístico de la zona consiste en impulsar el turismo de naturaleza, en especial en su vertiente de turismo sostenible.

Este tipo de turismo fue descrito ya en el marco de la Conferencia Mundial del Turismo de la Organización Mundial del Turismo celebrada en Manila, Filipinas, en el año de 1980. Como resultado de esta reunión surgió la Declaración de Manila, en la cual se estableció que la actividad turística debe tener una perspectiva social dado que su desarrollo trasciende el campo puramente económico, afectando a los países en diferentes órdenes. Esto, señala Dos Santos Pires¹¹¹, marcó realmente un cambio de dirección en las prácticas turísticas internacionales como resultado de la denuncia, por parte de un grupo de militantes cristianos, de los efectos negativos, en lo social y en lo económico, que generaba el turismo.

¹¹¹ DOS SANTOS PIRES, Paulo (2002): *Ecoturismo*, Sao Paulo, SENAC, p. 37.

Por su parte, la Declaración de Río -resultante de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo, también conocida como Cumbre de la Tierra- se considera el primer acuerdo mundial que aborda aspectos relacionados con la conservación de la diversidad biológica, su uso sostenible y la participación y distribución equitativa de sus beneficios; allí se reconoció que la conservación del medio ambiente debe ser un interés común de toda la humanidad, así como una parte integral de los procesos de desarrollo. Concretamente, se estableció que el desarrollo sostenible es “*el derecho de los seres humanos a una vida sana y productiva en armonía con la naturaleza*”¹¹², de tal manera que se satisfagan las necesidades relativas al medio ambiente tanto de las generaciones presentes como de las futuras.

Así se generó la *Agenda 21*, un documento básico de sostenibilidad y propositivo en cuanto a estrategias tendientes a la conservación de los recursos del planeta; y de este texto rector se han desprendido otros como la *Agenda 21 para la Industria Turística*, que impulsaba la sostenibilidad en el sector turístico¹¹³. La idea es lograr una integración del turismo y el medio ambiente bajo los principios de garantía de la sostenibilidad local, principalmente en lo que toca a la planificación y evaluación de los impactos ambientales de la actividad turística.

El turismo sostenible comprende entonces aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad; hacer turismo bajo estos lineamientos permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, de una la relación justa entre el turista y la comunidad, de beneficios repartidos de forma equitativa, y de

¹¹² NIDING, M. (2001): “Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo”, en CEBRIÁN ABELLÁN, A., coord.: *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, p. 109.

¹¹³ PÉREZ DE LAS HERAS, M. (2003): *Manual del turismo sostenible*, México, Mundiprensa, p. 193.

una actitud verdaderamente participativa, por parte de los visitantes, en su experiencia de viaje. Impulsando ese tipo de turismo se conseguiría no sólo posicionar a San Andrés Tuxtla como destino turístico, sino también contribuir a salvaguardar los recursos naturales de la zona y a preservar las tradiciones de los habitantes.

Bajo la línea de la sostenibilidad turística, el municipio de San Andrés Tuxtla en su conjunto puede impulsar y desarrollar diversas vertientes de turismo, comenzando por el turismo de naturaleza, pues la zona es una representación de la naturaleza en su forma más pura y majestuosa, con innumerables bellezas naturales en medio de un conjunto natural de volcanes, colinas verdes, fértiles tierras, selva, lagos, ríos y mar. La publicidad turística para la zona debiera hacer énfasis en las muchas actividades de contacto con la naturaleza que se pueden llevar a cabo, desde nadar en las playas vírgenes o navegar por las lagunas hasta hacer caminatas por los cerros en medio de un paisaje de incomparable belleza. Todos estos atractivos podrían mostrarse en anuncios espectaculares, comerciales televisivos y otros recursos promocionales para incentivar a los visitantes y animarlos a recorrer estos parajes sin igual.

En la vertiente del ecoturismo y el turismo de aventura, el municipio ofrece una infinita variedad de opciones que también podrían publicitarse en folletos y carteles: recorridos guiados por sus zonas verdes y playas, natación, buceo, esnorquelismo, navegación en kayak y a vela, ciclismo de montaña, rappel, cabalgatas... Podría incluso hacerse una página web donde se presentaran las diversas alternativas y un listado de los prestadores de servicios turísticos que las ofrecen, como si fuera un directorio especializado. Esto haría más fácil que los turistas interesados pudieran encontrar la información relacionada con la práctica de estas actividades turístico-recreativas.

Pero, para lograr lo anterior, es preciso que las instancias de gobierno, los organismos no gubernamentales y la sociedad civil trabajen en conjunto y con objetivos comunes, así como con una misma visión sobre la conservación de la biodiversidad, logrando con ello el desarrollo sustentable a través del ecoturismo. El resultado de esto sería un importante crecimiento económico para el sector mediante un aprovechamiento regulado de los aspectos ambientales y socioculturales, además de una generación más equitativa de la economía local. Es cierto que, al parecer, ya existe un compromiso de los empresarios de ecoturismo; lamentablemente aún no se ha logrado la participación y el trabajo en conjunto, si bien es una línea sobre la que debe mantenerse puesta la atención con el fin de promover a San Andrés Tuxtla, y a la región en general, como destino ecoturístico.

Aunque son opciones menos buscadas, al menos en México, San Andrés Tuxtla brinda oportunidades para llevar a cabo tanto turismo rural como agroturismo y agroecoturismo. El potencial en este rubro es muy alto y en la zona se concentra hoy en torno al Ejido López Mateos, uno de los poblados asociados a la Reserva de las Biosfera de Los Tuxtlas, y la Sierra de Santa Martha; en este lugar, situado en la orilla de del río Coxcoapan, se promueven actividades turísticas muy diferentes, en un entorno lleno de vegetación, agua y vida. En la reserva campesina del Cerro Marinero, rodeada de ríos, cascadas y una exuberante vegetación, los turistas pueden, además de compartir la cultura campesina y la forma de vida de sus habitantes, disfrutar de las historias y leyendas del lugar, así como de platillos desconocidos con ingredientes como la flor de palma y otras plantas locales.

Aunque es un tipo de turismo en amplio desarrollo, haría falta mejorar primero las condiciones (seguridad, hospedaje, accesibilidad) para que pudiera llevarse a cabo en la zona; por ahora los alojamientos ni siquiera cumplen con los estándares mínimos de calidad turística y de funcionalidad, y tienen muchos

problemas con servicios como agua, sanitarios y regaderas con agua caliente, entre otros. El objetivo sería ofrecer a los visitantes, principalmente extranjeros, la posibilidad de experimentar las labores del campo, el cultivo de las hortalizas, la recolección del tabaco, la ordeña de vacas y otras actividades agropecuarias, todo esto con fines de diversión. Ello podría llevar a que la zona captase turistas con intereses muy distintos a los de quienes comúnmente visitan el municipio.

Para promover esto el internet sería el instrumento más adecuado, pues la publicidad online tiene un alcance internacional, así como presencia las 24 horas del día, a un costo relativamente bajo. Se podría generar una página central que tuviera links a otras particulares en las cuales, con el empleo de muchas imágenes y textos al menos en español e inglés, se presentaran las alternativas de turismo rural en la zona, pretendiendo sobre todo captar visitantes tanto de Estados Unidos y Canadá como de Europa, quienes parecen ser los más interesados en experimentar el estilo de vida de las comunidades no urbanas.

Otro turismo que ya existe en la zona, pero que se puede fomentar a través de una buena publicidad, es el turismo ornitológico. La zona ofrece, como ya se dijo, estupendas ocasiones para la observación de una gran cantidad de aves, algunas de ellas exóticas. Casi el 60% de todas las aves mexicanas se pueden encontrar aquí; se habla de algo así como 568 especies, incluyendo aves oceánicas o pelágicas y más de 200 migrantes. Migrantes norteamericanos como reinitas, vireos y otros comparten los bosques aquí con tucanes, loros, hormigueros y multitud de otros residentes neotropicales incluyendo grandes colonias de aves acuáticas, halcones e incluso los pinzones de oro. En fechas recientes se han reintroducido además las guacamayas rojas. Las únicas especies locales endémicas y puestas en peligro verdadero son la paloma perdiz tuxtleña, el fandanguero colilargo y el cuevero de Nava, cuyo avistamiento es valorado como trofeo por los observadores de aves.

Mediante anuncios espectaculares y folletos puede incentivarse este tipo de turismo, animando a más gente para que practique esta apasionante actividad con el fin de que no sea vista sólo como un emprendimiento de especialistas o científicos, sino como un pasatiempo familiar que puede llevar a que un mayor número de personas descubra un poco de la biodiversidad que existe en la región. Esto implicaría, por supuesto, que se hiciera una mayor publicidad de las empresas turísticas que ofrecen guías y paseos grupales relacionados con la ornitología.

Por lo que respecta al turismo deportivo, San Andrés Tuxtla está empezando a tener una buena participación en el subsector al ser sede de competencias en vehículos todo terreno y en motocicleta. El municipio cuenta con suficientes espacios naturales como para potenciar este tipo de eventos. En este sentido, la publicidad que se hace es mínima y generalmente sólo va dirigida al público especializado. Sería conveniente que se ampliara la cobertura de los mensajes para abarcar no sólo a quienes participan en la actividad, sino también a quienes podrían estar interesados en viajar a la localidad para presenciar la competencia. Aquí el internet volvería a jugar un papel básico como herramienta para la promoción, como lo harían los carteles, los anuncios espectaculares y los comerciales televisivos.

Aprovechando el creciente auge del misticismo y las cuestiones esotéricas, se puede potenciar el desarrollo de un turismo relacionado con las prácticas y creencias mágicas que los brujos o chamanes de la zona han llevado a cabo durante muchísimos años. La región es conocida como “tierra de brujos” y se ha hecho famosa mundialmente por realizarse en ella (en especial durante el primer viernes de marzo) “limpias”, curaciones o sanaciones mágicas y hasta misas negras en la llamada “Cueva del Diablo”. Ciertamente se trataría de un turismo muy particular; pero la gran afluencia de visitantes que cada año acuden a estas ceremonias permite considerar al turismo místico y esotérico como una buena

opción para impulsar el desarrollo de San Andrés Tuxtla en materia de actividad turística.

El gobierno municipal ha comenzado a apoyar esta iniciativa desde hace tres años, como se comentó antes, a través de la publicidad para el “Festival de Ritos, Magia y Tradición”, mismo que, además, va asociado con celebraciones de origen prehispánico como la del Fuego Nuevo o el año nuevo olmeca. Sin embargo, la publicidad es insuficiente. Sería necesario ampliar la cobertura y los formatos de la misma y, sobre todo, que se distribuyera con anticipación suficiente como para que las personas planearan con tiempo su visita. Además podría ser conveniente asociar la promoción que se hace del evento en sí con otras modalidades de publicidad que incentivarán a la gente a conocer más del municipio en su conjunto, ofreciéndoles asimismo información sobre opciones de hospedaje, alimentación y esparcimiento para su estancia en la zona.

El turismo social y experiencial prácticamente no existen en la zona, a pesar de que se podría colocar a San Andrés Tuxtla como un destino de gran importancia en estos rubros. En el primer caso, la capital municipal es un lugar relativamente más barato para pasear que muchos otros, en especial si se le compara con localidades con muchos más habitantes y mayor infraestructura turística; no obstante, cuenta con lo necesario para atender a los visitantes. Además ofrece opciones de diversión que, sin ser demasiado costosas, pueden resultar atractivas para toda la familia: museos, parques, áreas naturales, playas, montaña, todo a una distancia relativamente cercana a puntos estratégicos de la entidad, como el puerto de Veracruz y ciudades como Xalapa, Orizaba, Córdoba o Coatzacoalcos, por lo que se le puede impulsar como destino turístico para las familias de estos y otros lugares.

En cuanto al turismo experiencial, como se explicó en su momento, su característica esencial es que pretende cambiar la actitud pasiva de los turistas

por otra en la que sean protagonistas de sus vacaciones o paseos, cambiando su papel de espectadores por el de actores, dando lugar a su participación activa en experiencias de aprendizaje. En este sentido, si bien es cierto que el municipio de San Andrés Tuxtla tiene hermosas playas donde los turistas pueden permanecer el día entero recostados en la arena tomando el sol, también es un hecho que les ofrece infinidad de oportunidades para vivir experiencias novedosas y enriquecedoras, como subir al Parque Ecológico Cerro del Venado para convivir con la naturaleza y con algunas de las especies de la zona, o visitar una fábrica de puros para aprender el proceso de producción de los mismos, por mencionar sólo dos opciones. Todo ello se puede publicitar a través de páginas web, carteles o folletos, incitando además a las agencias de turismo locales para que incluyan estos paseos dentro de su oferta de itinerarios.

Como la gastronomía de la zona es variada, original y, por supuesto, sumamente sabrosa, el turismo gastronómico tiene gran potencial en San Andrés Tuxtla. De hecho, chefs y restauraneros de la zona de los Tuxtlas han participado en eventos de proyección nacional e internacional para promocionar las delicias culinarias de la región, las cuales podrían darse a conocer de forma más amplia a través de sitios web, ferias, festivales, degustaciones, folletos y revistas especializadas. De este modo se atraería la atención de las personas interesadas en las comidas típicas y tradicionales del México prehispánico, colonial y contemporáneo.

El turismo cultural se ha estado desarrollando en la zona, si bien necesita de mayor impulso. En su vertiente creativa, se pueden implementar talleres de cocina, de danzas tradicionales, de fabricación de artesanías y otros muchos que pueden llamar muchísimo la atención de los visitantes, sobre todo de los extranjeros. Así, además de apoyar el desarrollo de la actividad turística, se puede contribuir al sostenimiento de las comunidades de la zona. En la vertiente etnográfica, San Andrés Tuxtla es una región rica en tradiciones y costumbres que

se reflejan, por ejemplo, en las fiestas populares, que pueden ser un imán para atraer visitantes no sólo del Estado, sino también nacionales y hasta internacionales. Pero muchas de ellas ni siquiera se conocen dentro de la entidad veracruzana, por lo que se hace preciso promoverlas mediante Internet u otros recursos.

En este terreno se puede aprovechar la publicidad de productos para promover, por ejemplo, las artesanías locales como los collares de piedras de río, los trabajos hechos con cáscara de coco, las jícaras, los “toritos” de varios sabores los vinos artesanales, los puros y otros productos que se elaboran y/o envasan en la zona, como la salsa habanera Tochtli, las conservas de frutas y la miel 100% de abeja. Con fotos de los productos, donde se resalten las cualidades de los mismos, podría lograrse atraer a la gente e interesarla por comprar estos souvenirs. Los anuncios pueden colocarse como carteles o espectaculares; asimismo se pueden ubicar en revistas para todo público y especializadas, al igual que en páginas web. Los productos, por otro lado, pueden promoverse a través de ferias artesanales o de interés general, abriendo espacios a nivel estatal, nacional y hasta internacional para los productos sanandrescanos.

El turismo científico es un segmento de turismo con intereses especiales que tiene muchas posibilidades de desarrollarse en la zona de Los Tuxtlas. Hoy se concentra, sobre todo, en la Reserva de la Biosfera, que es una de las reservas mejor estudiadas en Latinoamérica, además de una de las áreas protegidas donde mejor se han documentado los procesos de deforestación de las selvas tropicales, entre otros múltiples estudios y trabajos de investigación que son realizados por instituciones académicas nacionales y extranjeras. La Reserva ofrece oportunidades y condiciones para desarrollar un sinnúmero de actividades investigativas que atraen a profesionales y estudiantes procedentes de diferentes países, quienes también constituyen un sector de la actividad turística de la zona, pues los productos turísticos se pueden coordinar con el desarrollo de

conocimientos científicos, generando oportunidades de apoyo para las investigaciones, así como transferencia de conocimientos al público no especialista.

Una vertiente menos común, pero que también puede explotarse en la región, es el turismo micológico. Los hongos constituyen una parte fundamental de la biodiversidad en la zona y tienen un papel fundamental en la ecología del ecosistema tropical, pues su importancia radica en su acción biodegradante de toda materia orgánica, lo que implica reciclaje y fertilidad del suelo, entre otros aspectos. En Los Tuxtlas se han identificado más de 200 especies, por lo que promover la observación de éstos podría ser otra alternativa de turismo vinculado con la naturaleza.

En una escala mínima, podría hablarse de turismo industrial en el sentido de que aún pueden visitarse las ruinas de “La Máquina Vieja”: los pocos restos que quedan de lo que antaño fuera una floreciente fábrica de hilados y tejidos. Aunque es muy poco lo que sobrevive (grandes muros semiderruidos y viejos túneles que surtían de agua a la fábrica, aunque hoy están secos), las vistas son muy hermosas, además de que, a pocos metros hay una cueva con una poza en su interior y saltos de agua donde se puede nadar.

Por último, se puede impulsar mucho en la zona el turismo de negocios, pues el municipio cuenta con una buena ubicación y fácil acceso, aparte de que existen instalaciones hoteleras que pueden ofrecer servicios adecuados para la realización de congresos, seminarios y otras actividades en la misma línea. Pero se hace necesario que se conozca este potencial a través de folletería, páginas web, carteles y otros recursos publicitarios, con el fin de que las empresas puedan considerar a San Andrés Tuxtla como un destino a tomarse en cuenta en este sentido.

CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue el análisis de la publicidad turística que hasta ahora es usada para promover al municipio de San Andrés Tuxtla. Se consideró un tema interesante porque se trata de una zona rica en atractivos tanto naturales como culturales; pero cuyo potencial como destino turístico aún no ha sido explotado.

Ya se dijo que el turismo incluye todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin principalmente vacacional y de ocio. Parece que el turismo existe desde que el hombre comenzó a experimentar la necesidad de esparcimiento, de salir de la rutina y la cotidianidad que las tareas y trabajos suponen e imponen. Esto le llevó a desplazarse fuera de su espacio habitual por ciertos periodos, iniciando viajes que terminarían por convertirse en la costumbre de las vacaciones que existe hasta hoy.

Las mejoras en la infraestructura para recibir visitantes –como el nacimiento de los hoteles-, junto con las innovaciones tecnológicas que fueron perfeccionando a los medios de transporte, los cuales permiten el fácil traslado de muchas persona cada vez en menor tiempo, posibilitaron que el turismo se incrementara al grado de que hoy constituye uno de los principales ingresos económicos de la mayoría de los países del mundo.

Pero, como en el caso de cualquier otra actividad económica, en el caso del turismo la publicidad se ha convertido en una cuestión fundamental. Hoy en día cualquier persona puede darse cuenta de cómo la publicidad puede ayudar económicamente a una zona turística, ya que un mensaje publicitario tiene como finalidad principal influir en las personas haciéndolas actuar a favor de algo, sea la compra de un producto, la solicitud de un servicio o, como en el caso del turismo, la visita a determinado lugar.

La publicidad dentro del sector turístico actúa como hilo conductor de todas las actividades. Se basa sobre todo en los medios de comunicación masivos, que es donde aparecen con mayor frecuencia estos mensajes.

La publicidad turística actual pretende, ante todo, generar un sentimiento de atracción o deseo hacia ciertos destinos, a los cuales clasifica como “naturales”, “paradisiacos”, “silenciosos”, “excitantes”, “místicos”, “atractivos”, etc., con ayuda de imágenes que refuercen el concepto que se busca transmitir. Por otro lado, los residentes del lugar –y los mismos turistas que hacen recomendaciones- forman parte elemental de la comercialización que se realiza a través de la publicidad turística.

La publicidad de esta clase en ciertas ocasiones suele ser muy sencilla y directa, ya que su propósito es que el mensaje se entienda a la primera y que pueda ser recordado con facilidad y durante cierto tiempo con el fin de que el

público sienta interés por visitar la zona, la ciudad o el sitio anunciado. La mayor parte de los publicistas que se dedican a la promoción turística hacen uso de todas las funciones y los recursos del lenguaje para conseguir una reacción psicológica en el cliente, utilizando frases como “*Ven y conoce...*”, “*¿Quieres relajarte? Visita...*” y otras semejantes.

La publicidad turística va dirigida directamente al consumidor final del destino turístico; está ligada a las promociones en hoteles, restaurantes y sitios de interés, y su objetivo es incrementar el número de visitas del consumidor durante el período de vigencia de la campaña. Es por eso que, a través de los anuncios, se pretende informar a las personas las promociones, ofertas, concursos o reducciones de precios que ofrecen hoteles, restaurantes y otros espacios que forman parte de la infraestructura turística de cualquier lugar.

La manera en que se presenta el destino turístico en la publicidad debe ser buena y con alta calidad, pues esto puede tener una gran incidencia sobre la demanda. Muchas veces se hace uso de los orígenes naturales de los productos turísticos, es decir, se resaltan los atractivos naturales como el sol y la playa, incluso por encima de los hoteles y otros servicios. Es importante que se presenten, de la forma más atractiva posible, tanto las riquezas naturales como las zonas turísticas (centros comerciales, espacios de recreación familiar, etc.).

Se ha visto que San Andrés Tuxtla es un municipio con un increíble potencial turístico: cuenta con reservas naturales, playas, lagunas, montañas, cascadas, especies animales y una larga lista de atractivos, además de edificaciones coloniales, museos, tradiciones culturales, una espléndida gastronomía, buenos hoteles y un sinfín de otros motivos para atraer a los turistas. Desafortunadamente, mucha de esta riqueza es desconocida incluso dentro del mismo estado de Veracruz, lo cual ha provocado que el número de visitantes en la región se concentre sólo en las playas durante las vacaciones de Semana Santa,

en el Salto de Eyipantla –que es el motivo frecuente de los anuncios relacionados con la zona- y en las festividades esotéricas del primer viernes de marzo, dejando de lado las demás opciones de turismo que se pueden practicar en la zona.

Como se mencionó, uno de los grandes beneficios que traerá la publicidad turística para San Andrés Tuxtla es una mayor derrama económica, la cual, invirtiéndola de modo adecuado, generaría mejor infraestructura para las zonas turísticas que existen en esta ciudad y en el municipio en general. Se trata de promocionar la zona y crear un nicho de mercado para esta región, con sus productos y destinos turísticos, a nivel tanto nacional como internacional; y para ello se requiere el trabajo conjunto de todos los actores de la actividad turística.

Son muchas las cosas que se podrían hacer para lograr mejorar la publicidad turística en torno a San Andrés Tuxtla, Ver.? En primer lugar, se debe tener en cuenta qué es lo que buscan las personas en general a la hora de hacer turismo; y qué es lo que, en específico, interesa a quienes suelen visitar la región. Sería bueno considerar factores como: el tiempo que destinan al viaje, cuánto dinero suelen gastar, cuáles son sus expectativas con respecto a los lugares que visitan, etc. Esto permitiría tener una visión más amplia y certera de cómo son los sujetos que constituyen el mercado meta real de la oferta turística sanandrescana.

Conociendo el target actual, sería preciso plantearse cuáles son las oportunidades de mercado que se presentarían si se explotaran al máximo la totalidad de los recursos turísticos de la zona; esto quiere decir que hay que valorar qué otros tipos de turismo pueden desarrollarse en la región (como el turismo gastronómico, micológico y místico, por mencionar algunos casos) y de qué manera impulsarlos. También es conveniente analizar los nuevos nichos de mercado (científicos, adultos mayores, solteros...) que se desprenderían de estas novedosas propuestas, pues habría que pensar en cómo satisfacer las necesidades y demandas de estos grupos.

No hay que olvidar que el principal objetivo de la promoción turística es incrementar la intención de viaje a cierta región o país. En el caso de San Andrés Tuxtla, por tanto, se debería orientar la promoción con base en la demanda de los diferentes segmentos de mercado (jóvenes que gustan del turismo de aventura; adultos con inclinaciones místicas; parejas que buscan lugares románticos...) para así lograr una mayor rentabilidad de la inversión promocional.

Asimismo, la promoción podría optar por aludir a los beneficios que las personas obtendrían si hicieran turismo por la región de San Andrés Tuxtla. El beneficio, ya se sabe, es el valor y puede ser lo más importante al momento de tomar la decisión de cuál destino turístico visitar. Una buena forma de plantear la publicidad turística en esta área geográfica puede ser enfatizando el tipo de beneficios que la zona ofrece a los viajeros, ya sea en cuanto a experiencias (“limpias” y curaciones chamánicas, excursiones a sitios de gran belleza natural, práctica de deportes extremos...), exclusividad (por ejemplo, tratamientos de belleza naturistas y comida tradicional con productos regionales que no pueden encontrarse en otros lugares), ahorro (demostrar que puede ser más económico visitar San Andrés Tuxtla que otros destinos con atractivos similares), etc.

Otra buena opción sería apostar por los segmentos innovadores dentro del sector turístico, como es el caso, en México, del turismo de aventuras, de los deportes extremos, de la naturaleza y otros más que pueden encontrar en San Andrés Tuxtla un espacio adecuado para desarrollarse. Del mismo modo, se puede recurrir a promocionar el destino junto con otros cercanos que sean más reconocidos por el público; y esto aplica no sólo para un lugar, sino también para una marca o un eslogan con el cual puede “unirse” el nombre del sitio con el fin de hacerlo más rentable y atrayente.

Para ello sería bueno, como ya se ha dicho, diversificar la oferta turística, destacando las cualidades diferenciadas de los productos que se ofrezcan,

promoviéndolos como experiencias únicas. También pudiera ser una buena estrategia desconcentrar geográficamente los flujos turísticos, canalizándolos hacia aquellas zonas del municipio que son menos conocidas por los visitantes. Asimismo sería conveniente que los hoteles y demás servicios de equipamiento turístico ofrecieran promociones que incentivaran la demanda en las temporadas bajas. Pero, y eso es lo más importante, que la gente tomase conciencia de la importancia turística de la zona y de la calidad tanto de las actividades que en ella pueden realizarse como de los servicios turísticos con que cuenta la región.

Dada la naturaleza de la zona y su carácter de producto turístico emergente, la promoción podría considerar las siguientes alternativas:

- Una publicidad que apelara a los sentimientos y las emociones de los diferentes sectores de mercado en vez de plantear una oferta generalizada que abarque a todos los targets posibles. Esto permitiría interesar mucho más a los públicos especializados en cierta área del turismo y permitiría que se pudieran plantear opciones turísticas adecuadas para cada grupo de viajeros en función de sus intereses, sus necesidades y sus posibilidades.
- Una publicidad con ofertas segmentadas que resalte las opciones que la región ofrece para cada grupo de visitantes, pensando en resaltar las nuevas vertientes del turismo que pueden resultar atractivos para las personas.
- Una publicidad con la idea del servicio personalizado, esto es, pensar en los grupos pequeños, en las parejas y hasta en los turistas independientes en lugar de enfocar la atención sólo en los grandes contingentes de viajeros. Dadas las posibilidades limitadas que la zona tiene actualmente para recibir a los turistas, sería mucho mejor, por el momento, prestar atención a cómo dar un buen servicio para pocas personas que concentrarse en generar las condiciones para atender a muchos viajeros al mismo tiempo.

- Una publicidad honesta, que no engañe a los turistas prometiéndoles cosas que no van a recibir en cuanto a los servicios o que no van a encontrar en los lugares que visiten. Ciertamente es que la publicidad siempre tiende a exagerar y “embellecer” las cosas para que resulten más vendibles; pero, en vez de pretender atraer a los visitantes con ofertas falsas, se pueden buscar modos diferentes de promover los productos turísticos, alejándose de los clichés y de los estereotipos para conseguir formas de publicidad novedosas y más eficientes.
- Una publicidad que se centre en el concepto de “experiencia”, que es el eje del turismo contemporáneo. Por ejemplo, se pueden promover entre los universitarios de todo el estado de Veracruz y entidades aledañas acciones de turismo solidario en las comunidades indígenas y marginadas de la zona.

Por supuesto, algo que ayudaría en gran medida es contar con una buena estrategia de información. La idea a comunicar se debe dar mediante un mensaje claro, explicativo, creíble y aceptable; y debe estar situado en un contexto adecuado, pues ésta es la clave para poder alcanzar al segmento de clientes potenciales que se desea. Esto incluiría la selección de un mensaje atractivo y bien estructurado, así como el uso de los medios de comunicación más acertados para que dicho mensaje llegara al mercado meta.

Un destino turístico no se reduce a la realidad objetiva, sino que, por decirlo así, se define por lo que se piensa que existe; esto es, por la forma que es representado en la mente de los turistas. No se puede limitar la concepción del destino, desde un punto de vista objetivo, a un mero inventario de instalaciones y servicios; se debe tomar en consideración la percepción subjetiva del turista, por lo que es bueno hacer sugerencias o evocaciones más que invitaciones directas. En el caso de San Andrés Tuxtla, hay infinidad de hermosas vistas que pueden servir

para anuncios espectaculares o carteles, atrayendo a los posibles visitantes e interesándolos por conocer la región.

La influencia que tiene la imagen de un destino es sumamente importante, ya que ésta forma parte de la publicidad. La imagen puede provenir de notas de prensa tanto como de creencias previas a la visita; y, posteriormente a ésta, de las impresiones, las experiencias, los contactos y las sensaciones que hayan experimentado los turistas al visitar el sitio. Así, la imagen de un destino se relaciona con la impresión mental de un lugar y con la experiencia vivida por el público. Cuando la imagen se traslada al plano de la promoción turística, su fin es captar a determinados segmentos de mercado, pues los servicios turísticos siempre tratan de desarrollar una imagen favorable del destino para estimular la demanda de visitar el lugar. No hay que olvidar que, en realidad, promover un destino turístico equivale a vender un producto intangible.

De ahí que sea preciso que este tipo de acciones para promocionar a San Andrés Tuxtla deban ser integrales y estar bien coordinadas, requiriendo la intervención tanto del Gobierno en sus diferentes niveles (estatal y municipal) como del sector privado –hoteles, restaurantes, líneas de autobuses foráneos y prestadores de servicios turísticos en general- para realizar acciones conjuntas en búsqueda de un mejor posicionamiento para el municipio no sólo a nivel estatal, sino también nacional y, ¿por qué no?, hasta internacional, dado que la zona cuenta con las posibilidades para realizar turismo de todo tipo, principalmente natural, cultural y activo en sus diferentes variedades.

Como los servicios turísticos son producidos y consumidos en un lugar distinto en el que se realiza la compra de los mismos, los folletos informativos de los proveedores turísticos se convierten en cierta medida en sustitutos del sitio ante los ojos del turista potencial. De ahí que estos canales de distribución sean el

principal medio para la promoción turística, facilitando la posibilidad de que el mercado objetivo de las empresas anunciadas las conozca y se interese por ellas.

La publicidad turística puede ayudar a mejorar la accesibilidad al patrimonio, indicando la necesidad de revisar los horarios, la señalización y demás. Todo ello tiene que acompañar a una flexibilidad operativa que contemple la estacionalidad, la fragmentación de los periodos vacacionales y las festividades, entre otros factores que pueden incidir en el flujo de turistas hacia determinado destino.

La publicidad debe adaptar la interpretación del patrimonio cultural y natural a la cada día más desarrollada cultura visual, propia de la sociedad contemporánea y, en particular, de las nuevas generaciones. Por ello se propone la utilización de las tecnologías de la comunicación, requiriéndose una actualización de guías, publicaciones y otros documentos promocionales. También es una buena idea incrementar la interacción entre la promoción cultural y la promoción turística.

Posicionar a San Andrés Tuxtla como destino turístico requiere de una estrategia de publicidad basada, en principio, en una buena campaña que integre a todos los sectores involucrados, la cual deberá contemplar los siguientes pasos:

- Determinar objetivos: En primer lugar, deberá determinarse qué objetivos se desean alcanzar con la campaña: promocionar sitios poco conocidos del municipio, consolidarlo como destino turístico, promover el ecoturismo, publicitar la infraestructura turística, etc. Hay que tener en cuenta que los objetivos tienen que establecerse en términos de comunicación, y estar coordinados con el resto de objetivos generales de la campaña.
- Determinar el público objetivo: Establecer a qué público se dirigirán los mensajes. Esto es fundamental porque las acciones de comunicación

pueden orientarse a distintos públicos (jóvenes, adultos; grupos, turistas individuales; aventureros, familias, etc.), siendo necesario adaptar el mensaje y los medios a utilizar para cada uno de los casos.

- **Diseño de estrategia de medios:** Es decir, la selección de aquellos medios y soportes a utilizar, en función de las características del producto/servicio, el público objetivo, la cobertura de los medios y el mensaje a transmitir.
- **Diseño de la estrategia creativa:** Puede realizarse antes o después de la estrategia de medios, aunque lo ideal sería desarrollarlas de forma conjunta, en la medida en que ambas están totalmente interrelacionadas. Si la estrategia de medios se relaciona con la manera en que se va a transmitir el mensaje, la estrategia creativa consiste en el diseño del mensaje que se va a transmitir.
- **Determinación del presupuesto:** Es necesario tener claro cuál es el presupuesto del que se dispone para alcanzar los objetivos planeados, con base en las estrategias de medios y creativas diseñadas. En general, y el caso de San Andrés Tuxtla no sería la excepción, las limitaciones de recursos disponibles hacen que las estrategias anteriores deban adaptarse al presupuesto fijado,
- **Ejecución:** Implica el seguimiento y control del plan formulado y de los resultados que se vayan produciendo.

En el sector turístico la publicidad es fundamental cuando se trata de dar a conocer ciertos servicios y destinos, o de incrementar el flujo de visitantes hacia éstos. En el caso de San Andrés Tuxtla, la promoción turística debe concentrar sus esfuerzos en la publicidad, teniendo como objetivos sensibilizar a los posibles usuarios hacia las posibilidades de diversión, entretenimiento, aventura, cultura, descanso y magia que la zona les ofrece.

Hay que posicionar a la zona como un buen destino turístico dentro del país y hasta en el extranjero, comenzando por una revisión del tipo de producto a ofrecer –presentando muchas más opciones que las que la gente comúnmente conoce- e incluyendo el uso de las herramientas de promoción adecuadas. En este sentido, es preciso, como se ha insistido, en que se hagan acciones promocionales conjuntas y que se integren estrategias publicitarias que tengan en cuenta, sobre todo, la creciente importancia y las facilidades de internet.

Hay que insistir en que la importancia del turismo para la economía mexicana es indudable y sus beneficios no sólo se reflejan en el hecho de que se trata de una industria que genera empleos, al tiempo que es un detonador del desarrollo local y regional, sino que además es un factor crucial para la difusión de los atractivos culturales y naturales que tiene el país.

Impulsar la promoción turística de cualquier destino nacional, como es el caso de San Andrés Tuxtla en Veracruz, representa un papel importante para mantener y consolidar a México como una potencia mundial en el sector, al generar una mayor demanda para los destinos y atractivos de cualquier parte del territorio mexicano.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁVILA BERCIAL, Reyes (2002): “La interpretación del patrimonio”, en ÁVILA BERCIAL, Reyes *et al*: *Turismo sostenible*, col. Problemas Internacionales, no. 28, Madrid, IEPALA.
- BARQUERO CABRERO, José Daniel y Mario BARQUERO CABRERO, dirs. (2005): *Manual de relaciones públicas, comunicación y publicidad*, Barcelona, Gestión 2000.
- BLANCAS PERAL, Francisco Javier y Eva Ma. BUITRAGO ESQUINAS (s/f): *Estructura y política turística de Sevilla*, Málaga, EUMED.
- BRIZUELA ABSALÓN, Álvaro (1995): “Esbozo histórico de Catemaco”, en LÓPEZ ALONSO, Sergio y Carlos SERRANO, eds.: *Búsquedas y hallazgos. Estudios antropológicos en homenaje a Johanna Faulhaber*, México, Universidad Nacional Autónoma de México.
- CARDONA, Bertha (2010): *Atlas cultural del Estado de Veracruz: Región de las selvas*, México, Convergencia.
- COSTA, Joan y Abraham MOLES (2005): *Publicidad y diseño*, Buenos Aires, Infinito.
- DE FRUTOS MADRAZO, Pablo *et al* (2009): “El turismo micológico como fuente de ingresos y empleo en el medio rural. El caso de Castilla y León”,

Estudios de Economía Aplicada, vol. 29-1, Valladolid, Universidad de Valladolid.

- DOS SANTOS PIRES, Paulo (2002): *Ecoturismo*, Sao Paulo, SENAC.
- EDITORIAL VÉRTICE (2008): *Marketing turístico*, serie Hostelería y Turismo, Málaga, Vértice.
- FANDOS HERRERA, Carmina y Carlos FLAVIÁN BLANCO (2011): “Hacia la nueva cultura del turismo gastronómico”, en FANDOS HERRERA, Carmina y Carlos FLAVIÁN BLANCO, coords.: *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*, Zaragoza, Prensas Universitarias de Zaragoza.
- FLORES HERNÁNDEZ, Alberto (2000): “Tierra: eje condicionante de la dinámica de los grupos domésticos en una comunidad de Los Tuxtlas, Veracruz”, en LÉONARD, Eric y Emilia VELÁZQUEZ: *El Sotavento veracruzano. Procesos sociales y dinámicas territoriales*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social / Institut de Recherche pour le Développement.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola (2008): *Las claves de la publicidad*, 6ª ed., serie Libros Profesionales de Empresa, Madrid, ESIC.
- GIRAUDO, Laura (2006): “Entre representaciones y realidad: maestros indígenas y maestras rurales. Veracruz, 1930”, *Sinéctica*, no. 28, Guadalajara, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- GOBIERNO DEL ESTADO DE VERACRUZ (2007): *Monografía de Los Tuxtlas. San Andrés, la región jade de México, orgullosamente veracruzana*, Xalapa, Editora del Gobierno del Estado de Veracruz.
- GONZÁLEZ REVERTÉ, Francesc y Soledad MORALES PÉREZ (2013): *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*, serie Acción Cultura / Turismo Cultural, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Pedro Pablo, dir. (2005): *Diccionario de la publicidad*, Madrid, Editorial Complutense.

- INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACIÓN PARA LA AGRICULTURA (2003): *Perspectivas turísticas para el Cantón de Vázquez de Coronado. Proyecto Agroturismo, una alternativa para el desarrollo rural cantonal*, San José de Costa Rica, IICA / Municipalidad del cantón de Vázquez de Coronado / Cámara de Turismo de Coronado / Centro Agrícola Cantonal de Coronado.
- KOTLER, Philip y Gary ARMSTRONG (2003): *Fundamentos de marketing*, 6ª ed., México, Pearson Educación.
- KRAPF, Kurt (s/f): *La consumición turística. Una contribución a la teoría de la consumición*, Málaga, EUMED.
- LAMB, Jr., Charles W. et al (2006): *Fundamentos de marketing*, 8ª ed., México, Thompson.
- LLOPIS, Carmen, coord. (2003): *Recursos para una educación global. ¿Es posible otro mundo?*, Madrid, Narcea / INTERED.
- MacKINLAY, Horacio (2000): “¿Organización gremial o de productores? La Unión de Ejidos Primitivo R. Valencia de San Andrés Tuxtla ante el proceso de recomposición del sector tabacalero”, en LÉONARD, Eric y Emilia VELÁZQUEZ, coords.: *El Sotavento veracruzano: Procesos sociales y dinámicas territoriales*, México, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social / Institut de Recherche pour le Développement.
- MELGOSA ARCOS, Francisco Javier, ed. (2007): *Código Turismo*, Madrid, La Ley.
- MOYA GUIJARRO, Arsenio Jesús (1999): *La introducción y el mantenimiento del tópico en las noticias de sucesos y en los folletos turísticos. Un estudio comparativo* (tesis de doctorado), Cuenca, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- MUÑOZ DE ESCALONA Y LAFUENTE, Francisco (2003): *El turismo explicado con claridad*, col. Viajes y Cultural, Buenos Aires, Libros en Red.

- MUÑOZ TÁBORA, Jesús (2002): *Folklore y turismo*, Tegucigalpa, Guaymuras.
- NIDING, Marina (2001): "Turismo sostenible, comunidad local y competencias para el desarrollo", en CEBRIÁN ABELLÁN, Aurelio, coord.: *Turismo cultural y desarrollo sostenible. Análisis de áreas patrimoniales*, Murcia, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- OLMOS JUÁREZ, Lourdes y Rafael GARCÍA CEBRIÁN (2011): *Estructura del mercado turístico*, serie Hostelería y Turismo, Madrid, Paraninfo.
- PEDROZA ESCANDÓN, José Enrique y Rosario SULSER VALDÉS (2005): *La promoción internacional para productos y servicios*, Línea Universitaria, México, Ediciones Fiscales ISEF.
- PÉREZ DE LAS HERAS, Mónica (2003): *Manual del turismo sostenible*, México, Mundiprensa.
- PÉREZ VÁZQUEZ, María Enriqueta (2011): "Por los caminos del vino", en BAZZOCCHI, Gloria *et al.*: *Turismo ed Etnogastronomia tra Italia e Spagna*, Milán, FrancoAngeli.
- PLAZA CASADO, Paola *et al* (2015): "El turismo cinegético como dinamizador del turismo gastronómico", en DE ESTEBAN CURIEL, Javier, dir.: *Turismo gastronómico y enológico*, Madrid, Dykinson.
- PLAZA, Juan F. (2005): *Modelos de varón y mujer en las revistas femeninas para adolescentes*, Madrid, Fundamentos.
- QUESADA CASTRO, Renato (2006): *Elementos del turismo. Teoría, clasificación y actividad*, San José de Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- RIVAS CASTELLANOS, Eneas (1997): *Vademécum*, Veracruz, Xalapa, Gobierno del Estado de Veracruz.
 - (1993): *La Real Villa de Santiago Tuxtla*, Veracruz, Instituto Veracruzano de Cultura.
- RIVEROS S., Hernando y Marvin BLANCO M. (2003): *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de*

desarrollo local. Documento técnico, serie Documentos de Trabajo PRODAR, no. 18, Lima, Programa de Desarrollo de la Agroindustria Rural para América Latina y el Caribe.

- RODRÍGUEZ-DEL BOSQUE, Ignacio A. (1996): “Capítulo 9: La comunicación de los servicios turísticos”, en VALDÉS PELÁEZ, Luis y Agustín V. RUIZ VEGA, coords.: *Turismo y promoción de destinos turísticos: Implicaciones empresariales*, col. Cursos de Verano, no. 6, Gijón, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo.
- RODRÍGUEZ RUIBAL, Antonio (2009): *Periodismo turístico. Análisis del Turismo a través de las portadas*, Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.
- SAAVEDRA C., Elizabeth et al (2004): *Promoción turística. Una llave para el desarrollo de Chuquisaca*, La Paz, Fundación PIEB.
- SERRULLE RAMIA, José, dir. (1999): *Ecoturismo y desarrollo sostenible: en República Dominicana, el Caribe y el mundo*, col. Desarrollo Integral, Santo Domingo, Fundación Ciencia y Arte.
- SILEGA, Garis L. (2010): *Tratado de medicina física, hidrología y climatología médica*, Las Vegas, Hippocrates Publishing.
- SORIANO SORIANO, Claudio L., dir. (1988): *Cómo evaluar su publicidad*, col. Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, Madrid, Díaz de Santos.
- STANTON, William et al (2007): *Fundamentos de marketing*, México, McGraw Hill.
- TOVAR, Gabriel et al (2009): *Sistematización de experiencias de turismo científico social en el estado Lara*, Barquisimeto, MC Editora.
- TOWNSLEY, Maria (2004): *Publicidad*, serie Business, México, Cengage Learning.
- TRESSERRAS, Jordi Juan (2004): “El arqueoturismo o turismo arqueológico: un paso más para la valorización del patrimonio arqueológico”, *Boletín GC: Gestión Cultural*, no. 9: *Turismo arqueológico*, Barcelona, Portal Iberoamericano de Gestión Cultural.

- UGARTE OTERO, Xoán (2007): *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional* (tesis doctoral), Santiago de Compostela, Facultad de Psicología de la Universidad de Santiago de Compostela.
- VARGAS MÁRQUEZ, Fernando *et al* (2001): *Áreas naturales protegidas de México con decretos estatales*, vol. 2, México, Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales / Instituto Nacional de Ecología / Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.
- VEGA, Víctor Hugo (1993): *Mercadeo básico*, San José de Costa Rica, EUNED.
- VILLALTA, Madeleine (2008): *Viajando*, 4ª ed., Levallois-Perret, Bréal.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- “Arranca Copa Neyama 4x4 en San Andrés Tuxtla”, *Imagen del Golfo*. En red; disponible en <http://www.imagendelgolfo.com.mx/resumen.php?id=357633>.
- CAPI HERNÁNDEZ, Francisco Javier (2007): “Los Tuxtlas”, *Renovación de Los Tuxtlas*. En red; disponible en <http://renovacionsat10.blogspot.mx/2007/08/los-tuxtlas-la-regin-mexicana-de-los.html>.
- “Corredor turístico en San Andrés Tuxtla”, *Portal Veracruz*. En red; disponible en <http://portal.veracruz.gob.mx/pls/portal/docs/PAGE/CEJM/ARCHIVOSPDFS/SANANDRESPDF/CORREDOR.PDF>.
- “Definición de turismo”, *Definición abc*. En red; disponible en <http://www.definicionabc.com/general/turismo.php#ixzz2SWbmlHlk>.
- “Definición de turismo”, *Definición.de*. En red; disponible en <http://definicion.de/turismo/>.

- “El turismo es un gran invento”. *Radio Complutense*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid. En red; disponible en <http://radiocomplutense-masqueturismo.blogspot.mx/2008/11/turismo-funerario.html>.
- “Entender el turismo: Glosario básico”, *Organización Mundial del Turismo*. En red; disponible en <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- “Fiestas populares de Veracruz”, *Al calor político*. En red; disponible en <http://www.alcalorpolitico.com/notas/notas.php?nota=070629fiestaspopularesa.html>.
- “Historia de Los Tuxtlas”, *Catemaco.info*. En red; disponible en http://www.catemaco.info/6a/los_tuxtlas/historia.html.
- “La ciudad de San Andrés Tuxtla”, *Catemaco.info*. En red; disponible en http://www.catemaco.info/s/turismo/san_andres_tuxtla.html.
- MAGADÁN DÍAZ, Marta y Jesús RIVA GARCÍA: “Turismo literario”, *Biblioasturias*, no. 17, Oviedo, Consejería de Educación, Cultura y Deporte del Principado de Asturias, En red; disponible en <http://www.biblioasturias.com/turismo-literario/>.
- MAGAÑA, Diana (2011): “Comienza tradicional venta de *años viejos* en la ciudad”, *Milenio*. En red; disponible en <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9086560>.
- MANZUR MOBAREC, Enrique *et al* (2007): “La efectividad de la intensidad de la comparación y el tipo de anunciante en la publicidad”, *Trend Management. Edición especial*, Santiago de Chile. En red; disponible en <http://www.captura.uchile.cl/bitstream/handle/2250/2562/Panzur-Hidalgo-Uribe-Farias.pdf?sequence=1>.
- MORA, David (2011): “El turismo espiritual”, *Visiones del turismo*. En red; disponible en <http://www.visionesdelturismo.com/el-turismo-espiritua/>.
- “Participa Ayuntamiento de San Andrés Tuxtla en firma de convenio para promoción turística”, *Sucesos Los Tuxtlas*. En red; disponible en

<http://www.sucesoslostuxtlas.com/participa-ayuntamiento-de-san-andres-tuxtla-en-firma-de-convenio-para-promocion-turistica/>.

- “Promueven atractivos turísticos de San Andrés Tuxtla”, *Sucesos Los Tuxtlas*. En red; disponible en <http://www.sucesoslostuxtlas.com/promueven-atractivos-turisticos-de-san-andres-tuxtla/>.
- “¿Qué es el turismo creativo?”; *Creative Tourism Network*. En red; disponible en http://www.creativetourismnetwork.org/cms/index.php?option=com_content&view=article&id=73%3Aque-es&catid=37%3Aque-es&Itemid=84&lang=es.
- “Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas”, *Veracruz.com.mx*. En red; disponible en <http://www.veracruz.com.mx/blog/14011/reserva-de-la-biosfera-de-los-tuxtlas/>.
- “Reserva de la Biosfera. Los Tuxtlas”, *Parks Watch*. En red; disponible en <http://www.parkswatch.org/parkprofile.php?l=spa&country=mex&park=ltbr&page=hum>.
- RODRÍGUEZ ALVARADO, Antonio Francisco (2013): “San Andrés Tuxtla”, *Parnassus Americano*. En red; disponible en <http://afrarodriguez.blogspot.mx/2013/05/san-andres-tuxtla-algo-de-historia.html>.
- “San Andrés Tuxtla”, *Destino Veracruz*. En red; disponible en <http://www.destinoveracruz.com/municipios/sanandrestuxtla.php>
- “San Andrés Tuxtla”, *Enciclopedia de los municipios y delegaciones de México. Estado de Veracruz Llave*. En red; disponible en <http://www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/EMM30veracruz/municipios/30141a.html>.
- “San Andrés Tuxtla”, *Academic*. En red; disponible en <http://www.esacademic.com/dic.nsf/eswiki/832888>.
- “San Andrés Tuxtla”, *Wikipedia*. En red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/San_Andr%C3%A9s_Tuxtla.

- “San Andrés Tuxtla”, *Wikipedia*. En red; disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/San_Andr%C3%A9s_Tuxtla#Gastronom.C3.ADA.
- SÁNCHEZ ORTEGA, Karina Lili: “La publicidad en el turismo”, *Slideshare*. En red; disponible en <http://es.slideshare.net/karinalilisanchezortegai/la-publicidad-en-el-turismo>.
- SARRAZIN, Jean-Paul: *Transnacionalización de la espiritualidad indígena y turismo místico*. En red; disponible en http://rimd.reduaz.mx/ponencias_flacso/PonenciaJPSarrazin.pdf.
- SECRETARÍA DE TURISMO: *Estudio de viabilidad del turismo social en México*, México, SECTUR / Centro de Estudios Superiores en Turismo / Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa. Disponible en http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/segmentosyproductos/segmentos/Turismo_Social.pdf.
 - “Programa Pueblos Mágicos”, *SECTUR*, México, SECTUR. En red; disponible en http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Pueblos_Magicos.
 - “Turismo de reuniones de negocios”, *SECTUR*, México, SECTUR. En red; disponible en http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_de_Negocios.
- SECRETARIA DEL MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES: *Compendio de estadísticas ambientales 2012*, México, SECTUR. En red; disponible en http://app1.semarnat.gob.mx/dgeia/Compendio_2012/dgeiawf.semarnat.gob.mx_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html.
- THOMPSON, Ivan: “Definición de publicidad”, *Promonegocios.net*. En red; disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>.
 - “La publicidad en internet”, *Promonegocios.net*. En red; disponible en <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>.

- “Travel Channel México promueve atractivos turísticos de San Andrés Tuxtla”, *Informantes en red*. Disponible en <http://www.informantesenred.com/travel-channel-mexico-promueve-atractivos-turisticos-de-san-andres-tuxtla/>.
- “Turismo experiencial: La oportunidad de las emociones”, *Territori Obert*. En red; disponible en <http://territoriobert.files.wordpress.com/2012/01/turismo-experiencial-la-oportunidad-de-las-emociones.pdf>.
- *Turismo idiomático*, México, Secretaría de Turismo. En red; disponible en <http://www.sectur.gob.mx/work/models/secturing/Resource/14197/turisidiomatico.pdf>.
- “1.3 La publicidad moderna”, *Media Publicidad*, Ministerio de Educación del Gobierno de España. En red; disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque1/pag3.html>.