



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA DE LANZAMIENTO PARA PROMOVER IZAMAL,
YUCATÁN, PUEBLO MÁGICO, COMO DESTINO TURÍSTICO”**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

SARA ISABEL SANSÓN MIRANDA

ASESORA:

MAESTRA VIRGINIA RODRÍGUEZ CARRERA



“POR MI RAZA HABLARÁ EL ESPIRÍTU”

Ciudad Universitaria, 2016

CDMX



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.

DEDICATORIA

Para Lorenzo y Rutila, quienes sin saber el significado de la unión de dos signos gráficos, su pasado lleno de trabajo y esfuerzo constante se ha traducido en una oportunidad académica y profesional en mi presente.

Gracias infinitas por su dedicación queridos abuelos.

Índice

Capítulo I. El turismo en México	12
1.1 Concepto de turismo y tipología	12
1.1.1 Turismo cultural	13
1.1.2 Turismo gastronómico	15
1.1.3 Turismo alternativo	16
1.2 Antecedentes del turismo en México	18
1.2.1 1920-1940. Etapa de origen	19
1.2.2 1940-1958. Etapa de desarrollo	20
1.2.3 1958- Actualidad. Etapa de tecnificación	21
1.3 La importancia del Consejo de Promoción Turística de México	24
1.4 Programa Pueblos Mágicos de México	26
1.4.1 Antecedentes	26
1.4.2 Objetivos	27
1.4.3 Reglas de operación del programa	28
1.4.4. Criterios para la incorporación al programa	30
1.4.5 Criterios para certificación de nombramiento	31
1.4.6 Localidades seleccionadas como Pueblos Mágicos	35
Capítulo II. Planeación estratégica: estrategia creativa y estrategia de medios	37
2.1 Tipos de campañas publicitarias	40
2.1.1 Lanzamiento	40
2.1.2 Mantenimiento	40
2.1.3 Promoción o ventas	41
2.1.4 Posicionamiento	41

2.2	Estrategia creativa	42
2.1.1	El <i>brief</i> creativo	43
2.1.2	Objetivo publicitario	45
2.1.3	Concepto creativo	47
2.1.4	Racional Creativo	49
2.1.5	Insight del consumidor	50
2.1.6	Tono de voz	50
2.3.	Estrategia de Medios	51
2.3.1	El <i>Brief</i>	52
2.3.2	Análisis de la competencia	55
2.3.3	Objetivo de Medios	56
2.3.4	Determinación del target o público objetivo	57
2.3.5	La estrategia: selección de los Medios	59
2.3.6	La táctica: selección de soportes	60
2.3.7	Flowchart, resumen de presupuesto y calendario de inserciones.	62
2.3.8	Seguimiento del plan de Medios	64
2.3.9	Evaluación del plan de Medios	64
Capítulo III.	Propuesta de campaña de lanzamiento para Izamal, Yucatán.	67
3.1	Izamal, Yucatán. Pueblo Mágico.	67
3.1.1	Datos Históricos	67
3.1.2	Localización y división política	68
3.1.3	Población	70
3.1.4	Datos geográficos	70
3.1.5	Conectividad	71
3.1.6	Actividades económicas y turismo	72

3.1.7 Principales atractivos turísticos	73
3.2 Caso práctico: estrategia creativa para la campaña de lanzamiento para Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico.	77
3.2.1 Brief creativo y de medios	77
3.2.2 Objetivo publicitario	78
3.2.3 Concepto creativo	79
3.2.4 Racional creativo	79
3.2.5 Insight del consumidor	85
3.3.6 Tono de voz	85
3.3. Caso práctico: estrategia de medios para la campaña de lanzamiento para Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico.	86
3.3.1 Estrategia de Medios	86
3.3.2 Selección de soportes	88
3.3.3 Flowchart	88
Conclusiones	90
Bibliografía	96
Cibergrafía	97

Introducción

Izamal, Yucatán, fue declarado Pueblo Mágico en 2002 por la SECTUR, sin embargo hasta el día de hoy no cuenta con una campaña de publicidad propia que genere conocimiento sobre este destino turístico para su visita y recorrido cultural.

Actualmente Izamal, Yucatán, tiene como principales actividades económicas el comercio y la producción agrícola por lo que con el impulso del turismo en esta pequeña ciudad se logrará mayor sustentabilidad a su población.

Como principal atractivo turístico, Izamal cuenta con 4 monumentos arquitectónicos que son:

1. **Templo de la Purísima Concepción y el ex Convento de San Antonio de Padua**, erigido sobre las ruinas de un antiguo centro ceremonial indígena llamado Pap-hol-chac. Este convento posee el mayor atrio cerrado de México y segundo más grande del mundo, sólo después de La Plaza de San Pedro, en el Vaticano.
2. Las **6 capillas de la época colonial**, todas ubicadas en Izamal, llamadas: Capilla de los Remedios, de la Santa Cruz, la de San Román y la de San Ildefonso, de Guadalupe y la de San Juan.
3. **Templo de la Santa Cruz**, en Citilcum.
4. **Templo de Santa Clara**, en Kimbilá.

Además, cuenta con una zona arqueológica que tiene 5 pirámides: Pirámide Kinich Kakmó, Pirámide Tu'ul, Pirámide Habuk, Pirámide Chaltún Ha y Pirámide Itzamatul.

Las fiestas populares que se celebran son:

- 3 de abril, en honor de San Ildefonso.
- Del 15 al 25 de agosto, se celebran las fiestas en honor de la Santa Patrona de la población que es Nuestra Señora de Izamal.
- Del 19 al 28 de octubre se efectúan procesiones, gremios y vaquerías en honor al Santo Cristo de Citilpech.
- Del 1º al 12 de diciembre se realizan las fiestas en honor a la Purísima Concepción.

Dentro de las tradiciones y costumbres que celebra la población destacan las festividades de todos los Santos y fieles difuntos en la que se acostumbra colocar un altar en el lugar principal de la casa; donde se ofrece a los difuntos la comida que más les gustaba y el tradicional Mucbil pollo, acompañado de atole de maíz nuevo y chocolate batido con agua. En las fiestas regionales los habitantes bailan las jaranas, haciendo competencias entre los participantes.

Por supuesto, hay que señalar que otra de sus fortalezas son sus artesanías, de las que destacan trabajos de joyería, talabartería y hamaca. También, sobresalen los hermosos trabajos en cerámica (jarros y maceteros) que se fabrican en el pueblo de Citilcum y en Kimbilá se realizan artesanías de madera y talabartería.

Respecto a la riqueza gastronómica de la región, se preparan tamales con masa de maíz, carne de puerco, pollo y venado acompañados con salsas picantes a base de chiles habanero. Los principales platillos son: frijol con puerco, chaya con huevo, puchero de gallina, queso relleno, salbutes, panuchos, pipián de venado, papadzules, cochinita pibil, joroques, mucbil pollos o pibes. Entre sus dulces se encuentran: yuca con miel, calabaza melada, camote con coco, cocoyol en

almíbar, mazapán de pepita de calabaza, melcocha, arepas, tejocotes en almíbar y dulce de ciricote, y entre sus bebidas: xtabentun, balché, bebida de anís, pozole con coco, horchata, atole de maíz nuevo y refrescos de frutas de la región.

A pesar de la riqueza arquitectónica, arqueológica y cultural de esta pequeña ciudad, reitero que este destino turístico no cuenta con una campaña publicitaria, ni siquiera cuenta con un portal de Internet oficial que promueva el turismo. Ahora el destino es promocionado a través de los portales de la Secretaría de Fomento Turístico del Estado de Yucatán (www.yucatan.travel) y del portal oficial del CPTM en la sección de pueblos mágicos (<http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos>).

Incluso, en la actualidad, los recorridos turísticos que se realizan en la zona provienen de las ciudades de Mérida o Cancún y solamente incluyen la visita al Ex convento de la Purísima Concepción y la estancia y recorrido en una de las haciendas Henequeras de la región, limitando a la visita de los turistas a la estancia de una sola noche.

En el primer capítulo de esta tesina, se describe el concepto de turismo y brevemente se explican los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar de acuerdo a los diferentes intereses de los turistas; por ejemplo, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo alternativo, etc.

Asimismo, se desarrolla la historia del turismo en México; existen tres etapas fundamentales en el desarrollo del turismo en el país, la primera etapa comienza a principios del siglo XX, cuando un incipiente turismo llega al puerto más importante del país, Veracruz. Los estadounidenses imitaban las costumbres europeas de

visitar los destinos de sol y playa, consolidando a este puerto como el favorito en aquellos días.

En años posteriores, el Estado demuestra su interés por esta actividad terciaria y comienza a tener mayor participación dentro de su desarrollo con la regulación legal de esta actividad así como la creación de dependencias gubernamentales que no sólo vigilaran su desempeño sino que impulsarán y crearán iniciativas para promover la sustentabilidad del turismo en México; segunda etapa de la historia.

La última etapa muestra un México con una política robusta para el turismo con la creación de iniciativas como “Pueblos Mágicos” y la modificación estructural de las diferentes dependencias con la finalidad de proyectar esta actividad en el futuro.

Por último, en este primer capítulo se describe detalladamente las características del programa “Pueblos Mágicos”, su origen, las bases legales que lo rigen y finalmente un listado de los pueblos de nuestro país que ya cuentan con el título.

En el capítulo dos se describen puntualmente las características de las estrategias Creativas y de Medios, parte medular de este trabajo de investigación. Cada estrategia tiene pasos fundamentales para su desarrollo, cada una tiene características que son esenciales y las cuales le darán sentido a la creatividad de una campaña publicitaria, así como los argumentos concretos para la selección de medios y soportes específicos en los que se anunciara esa campaña.

Es importante mencionar que se describirán términos técnicos específicos que un estrategia de medios o un creativo deben manejar a la perfección, sin embargo su

descripción y uso en esta tesina han tratado de ser lo más sencillo para el fácil entendimiento del lector.

El capítulo tres o caso práctico, inicia con la información clara y concreta de Izamal, Yucatán, con el objetivo de conocer su historia, su cultura y tradiciones, su división política, sus límites geográficos, el clima que predomina en la zona y, lo más importante, conocer puntualmente los diferentes atractivos turísticos que este Pueblo Mágico tiene y los cuales lo convierten en un destino importante para promover.

En otras palabras, este tercer capítulo inicia con la descripción minuciosa del objeto de estudio de esta tesina o el producto para el que se desarrollará la campaña publicitaria, es decir el Pueblo Mágico de Izamal, Yucatán.

En el caso práctico, primero se desarrolla la estrategia creativa para promover como destino turístico a Izamal, Yucatán, resaltando su característica de Pueblo Mágico; se desarrolla un *brief*, un concepto creativo, varios *copy* y diferentes piezas creativas adaptadas a los medios que se usarán en la campaña publicitaria.

Es importante mencionar que realicé un viaje a Izamal, Yucatán, para la toma de fotografías que se convirtieron en las piezas creativas de esta campaña publicitaria, por lo que dicha fotografías son de mi autoría. Así como la creación y desarrollo del logo “Izamal, crea tu propia historia”

Posteriormente, dentro del caso práctico se muestra el desarrollo de una estrategia de medios tal y como se realizan en la actualidad de acuerdo a mi experiencia profesional pasada en las centrales de medios como Havas, IPG

Media Brands y Group M y en mi experiencia profesional actual en Fox International Channels; es decir, basados en el software de Ibope AGB Nielsen, TGI o Target Group Index, que sustenta la selección de medios con base a la afinidad y penetración en el target elegido.

Para concluir, se realiza un *flowchart* de medios o calendario de pautas donde se refleja el resumen de inversión que esta campaña publicitaria de lanzamiento para promover Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico, como destino turístico, está considerando para su elaboración y ejecución.

Realizar esta campaña publicitaria de lanzamiento es el punto de partida para los planes personales que tengo a futuro; hace algunos años viaje en repetidas ocasiones a la Riviera Maya y estos viajes familiares son el origen de mi inquietud de vivir en aquél mágico lugar. Izamal, es mi encuentro con la cultura maya, para conocer sus tradiciones, arquitectura, gastronomía, etc. y, sobre todo, para reforzar la idea de cambiar mi lugar de residencia, de construir mi propia historia.

Además, esta experiencia me ha ayudado a reforzar mis conocimientos en muchos sentidos; es decir que ha sido para mí una gran oportunidad de crecimiento profesional pues retomé conocimientos oxidados, de crecimiento académico ya que representa la culminación de una etapa en la historia de mi vida, y de crecimiento personal pues hoy estoy plenamente convencida y segura de que no hay nada imposible, no hay límites para soñar.

Finalmente, con el desarrollo de una campaña publicitaria de lanzamiento para Izamal, Yucatán (Pueblo Mágico), se aportará a la carrera de Ciencias de la Comunicación impartida en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM una guía para la realización de una campaña publicitaria de lanzamiento, desarrollando la estrategia creativa y de medios, paso a paso.

Capítulo 1. El turismo en México

1.1 Concepto de turismo y tipología

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia habitual, ya sea por motivos personales, profesionales o de negocio; a estas personas se les denomina *turistas* y las actividades que realizan se designan como *turismo*.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo “consiste en aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran períodos inferiores a un año”.

Para conocer la importancia de esta actividad en México bastan algunos datos: el turismo en nuestro país ocupa el décimo lugar a nivel mundial; es el destino número uno con llegadas en Latinoamérica; y es la tercera fuente de ingresos más importante después del petróleo y las remesas, creando más de un millón 900 mil fuentes de trabajo.

Hay que destacar que México posee una gran variedad de alternativas para los turistas ya que gracias a sus características geográficas, topográficas y climáticas se puede disfrutar de cada estado pues cuenta con playas, zonas arqueológicas, sitios declarados Patrimonio de la Humanidad, santuarios religiosos, parques naturales, cenotes, lagunas, manglares, cascadas, arrecifes de coral, ciudades coloniales, desiertos, bosques, selvas, montañas, grupos étnicos, fiestas y tradiciones, gastronomía, eventos culturales y artesanías, es decir un sinfín de posibilidades para cualquier nivel económico, sin dejar de ser fascinante.

En este sentido, es importante mencionar que los turistas no sólo buscan conocer lugares o descansar, sino la interacción con el medio ambiente, la gente y el contacto con las diversas manifestaciones culturales de los sitios que visitan, de ahí el surgimiento de conceptos como: turismo rural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo cultural, entre otros. Entre los diferentes tipos de alternativas que ofrece el turismo mexicano y que son importantes conocer para la finalidad de este trabajo, se encuentran:

1.1.1 Turismo cultural

El turismo cultural es un concepto relativamente nuevo que ha despertado el interés de los especialistas tanto a nivel nacional como internacional ya que es considerado un excelente mercado para desarrollar programas que atraigan a los turistas de todo el mundo.

Para la Secretaría de Turismo de México, el turismo cultural se define como "... el conjunto de todas aquellas actividades turísticas que se realizan en contacto directo con el patrimonio tangible e intangible de una nación, basado en la sustentabilidad, que se consolida como un elemento importante que coadyuva al desarrollo y progreso, tanto de los actores como de las comunidades involucradas en este sector".

El gobierno mexicano a través de la Secretaría de Turismo, el Consejo de Promoción Turística y las dependencias turísticas de cada estado de la República, se han preocupado por desarrollar programas como el de "Pueblos Mágicos" en los que se fomenta este tipo de turismo, ya que México posee un gran potencial para el turismo cultural debido a su diversidad cultural tradicional y muy especialmente a su riqueza indígena.

Este tipo de turismo requiere de un trabajo coordinado que beneficia no sólo a las dependencias de gobierno involucradas sino también a la iniciativa privada y a las comunidades, pues a largo plazo garantizará la rentabilidad económica y social de los proyectos. Por lo tanto, este tipo de turismo contribuye en gran medida a generar los recursos para la conservación del patrimonio cultural.

Ahora bien, dentro de las características de los turistas que realizan este tipo de turismo se puede destacar que generalmente son personas que tienen mayor formación y preparación, así como un poder adquisitivo alto y que respeta los lugares que visita. Por lo tanto, se puede decir que es un viajero consciente de los problemas que tiene el patrimonio que visita y ayuda a su conservación. Así, el principal incentivo para un turista interesado en lo cultural es, además de la diversión y el descanso, el conocimiento de las costumbres y las tradiciones de cada ciudad o pueblo visitado.

Algunos ejemplos del turismo cultural que se realiza en México son las visitas a: ciudades Patrimonio de la Humanidad como Puebla, Oaxaca, Campeche, Guanajuato, Zacatecas, Morelia, Querétaro y la Ciudad de México; ciudades coloniales como San Miguel de Allende, San Luis Potosí, Real de Catorce, Cholula, etc.; yacimientos prehispánicos como Monte Albán, Chichén Itzá, Tulum, Palenque, Teotihuacan, Cacaxtla; y la Ciudad de México, con su riqueza arquitectónica en el Zócalo capitalino y colonias como Condesa y Roma, sus innumerables museos y sus centros para congresos y convenciones, que cuentan con la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades de los clientes tanto nacionales como internacionales.

Dentro de la cultura tradicional y en la de muchos pueblos del medio rural mexicano, el ritual festivo es muy importante. Es un atractivo para los habitantes de las ciudades asistir a las tradicionales fiestas de los pueblos, incluso algunas

fiestas son reconocidas a nivel internacional, como la Guelaguetza en el estado de Oaxaca, la festividad indígena de “El día de Muertos” en el estado de Michoacán, que fue proclamada Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, y la visita a la Basílica de Guadalupe cada 12 de diciembre.

Los museos son otra alternativa de turismo cultural, representan un espacio de conservación y exhibición de las piezas más relevantes de cada cultura y son lugares muy apreciados por turistas nacionales como internacionales. El Museo de Antropología de la Ciudad de México y el Museo de Santo Domingo en Oaxaca, por citar algunos, son reconocidos a nivel internacional por su acervo y calidad en sus servicios.

Finalmente, hay que mencionar otras manifestaciones de turismo cultural como la medicina tradicional, los murales de pintores mexicanos o el arte contemporáneo, los eventos organizados de carácter cultural como el Festival Cervantino en Guanajuato, el de la Identidad del Tajín en Papantla, Veracruz, el Festival de música Ortiz Tirado de Alamos, en Sonora o el Festival de la Quimera en Metepec, Estado de México.

1.1.2 Turismo gastronómico

El turismo gastronómico está constituido por aquellas personas que viajan para disfrutar de los buenos platillos y bebidas nacionales. Este tipo de turismo adquiere cada día más importancia en México ya que la diversidad gastronómica es muy amplia y variada; cada uno de los estados de la República ofrece desde la comida tradicional hasta platillos exóticos con ingredientes poco conocidos por los visitantes. Aunque no existe una oferta estructurada para la gastronomía mexicana, cada vez llama más la atención.

En medio de la inagotable oferta de destinos turísticos que ofrece México al mundo todos están vinculados a la gastronomía. Representa una riquísima gama de posibilidades y variantes para el turismo interesado en conocer las principales manifestaciones de una cultura. Ciudades como Oaxaca, Puebla, Morelia, Campeche y Mérida ofrecen una gran variedad en su gastronomía e incluso mercados donde se puede disfrutar de tan variados platillos como: “chiles en nogada” (Puebla); las “tlayudas” (Oaxaca); los “pastes” (Hidalgo) o la “cochinita pibil” (Yucatán), por mencionar sólo algunos.

Cabe señalar que las festividades están relacionadas con la gastronomía como los carnavales, las celebraciones de Semana Santa, el Día de Muertos y los festejos navideños. La diversidad gastronómica que ofrece México es tan amplia que se podrían trazar innumerables rutas desde el norte del país hasta el sur; del Golfo de México al Océano Pacífico.

Otro rubro dentro del turismo gastronómico son las bebidas destiladas elaboradas en México, algunas ya con denominación de origen, como el tequila, el mezcal, el sotol y la charanda, y por supuesto, la elaboración del vino. Hoy en día existen ofertas específicamente para que el visitante tenga la oportunidad de conocer los procesos, degustar y comprar una extensa variedad de productos.

1.1.3 Turismo alternativo

El turismo alternativo se refiere a aquellas personas que viajan con el fin de 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.

La Secretaría de Turismo ha dividido al turismo alternativo en tres grandes segmentos, de acuerdo al tipo de interés y actividades que el turista busca al estar en contacto con la naturaleza: ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

1. Ecoturismo

El ecoturismo es considerado como una actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza, por ejemplo los paseos a caballo, rutas de senderismo, escalada, *camping*, etc.

El ecoturismo está vinculado con un estricto sentido de la ética ya que, además de que el viajero disfruta de la naturaleza, también se intenta promover el bienestar de las comunidades locales y la preservación del medio natural.

En otras palabras, el ecoturismo permite descubrir rincones naturales y rurales de gran belleza, dándole al viajero la oportunidad de estar en pleno contacto con la naturaleza y por lo tanto, alejarse del bullicio y contaminación de las grandes ciudades, haciendo actividades al aire libre para que pueda relajarse y descansar.

2. Turismo de aventura

Es una actividad turística que implica un viaje hacia un área remota con el fin de explorar la naturaleza pero con un toque de riesgo; es decir, en el turismo de aventura el viajero realizará actividades “extremas” al aire libre, en donde superará un reto impuesto por él mismo.

Las ventajas al realizar turismo de aventura son que el turista puede satisfacer su búsqueda por mejorar su condición física, reducir la tensión y por lo tanto mejorar su estado emocional y físico, así como vivir la experiencia de un “logro” al superar un reto impuesto por la naturaleza.

En el turismo de aventura quedan excluidas las competencias deportivas ya que para éstas es necesario tener experiencia y formación en la misma, mientras que en las actividades que se realizan en el turismo de aventura, como *rafting*

(rápidos) y *rappel*, son diseñadas exclusivamente para principiantes que sólo buscan un rato de ocio.

3. Turismo rural

La SECTUR considera a este segmento el lado más humano del turismo alternativo pues ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural.

Las características principales del turismo rural es que éste se realiza en pequeñas localidades; suelen ser los mismos habitantes quienes ofrecen los servicios de hospedaje, alimentos con su propia cosecha y actividades relacionadas con el mundo agrario y rural; y son desarrollos turísticos que no cuentan con apoyos estatales o subsidios, por lo tanto constituyen una actividad económica que se autofinancia.

Aprender a cultivar, cuidar los animales de campo, elaborar productos artesanales, cocinar recetas tradicionales y montar a caballo, son sólo algunos ejemplos de las actividades que se realizan en el turismo rural.

1.2 Antecedentes del turismo en México

El desarrollo del turismo en México se puede dividir en tres etapas: su **origen o nacimiento**, considerado a partir de los años 20's del siglo XX y hasta los años

40; el **desarrollo**, etapa que comprende desde 1940 hasta 1958; y finalmente, su **tecnificación** que continua hasta la actualidad.

1.2.1 1920-1940. Etapa de origen

Se considera al estado de Veracruz como el primer destino turístico de playa, ya que a principios del siglo XX constituía la puerta principal de entrada al país, tanto de pasajeros como de mercancías. Además de que los habitantes de la Ciudad de México se dirigían al puerto a pasar sus vacaciones, siguiendo la tradición europea.

Durante los años veinte, los principales destinos turísticos del país eran la Ciudad de México, Guadalajara, Tijuana, Cuernavaca y Mazatlán, que empezaba a despuntar en la costa del océano Pacífico.

En general las playas enfrentaban problemas ambientales severos que limitaban su expansión, ya que los mosquitos y las enfermedades tropicales hacían de ellas destinos riesgosos para la salud. Por lo que en 1950, el Estado impulsó una campaña contra el paludismo para beneficiar al turismo.

En 1926 se promulgó la *Ley de Migración*, en la cual se menciona por primera vez el término *turista*; se consideraba así al extranjero que visita la República por distracción y su permanencia no debe exceder los seis meses.

En 1927, Acapulco empieza a reconocerse como un nuevo destino turístico de playa importante ya que, con la construcción de la carretera Taxco-Acapulco, se facilitó el tránsito de turistas de la Ciudad de México a Acapulco. Además de que,

un año después, dicho destino contaba con una pista para dar servicio a aviones por lo que incrementó el flujo de visitantes.

En 1935, durante el gobierno de Lázaro Cárdenas se creó la *Comisión Nacional de Turismo*, con el objetivo de fomentar y estructurar la actividad turística para favorecer el tráfico de turistas hacia la capital del país y los pueblos pintorescos. De igual manera, se reglamentó por primera vez el oficio de *guía de turistas* y se definieron las tareas que podían llevar a cabo las *agencias de viajes*.

1.2.2 1940-1958. Etapa de desarrollo

Durante la segunda guerra mundial el turismo se estanca y desciende, sin embargo una vez firmada la paz, el turismo se reactiva. Acapulco se vio favorecido con esta situación ya que fue el principal destino de los veteranos de guerra, y más aún, con el cierre de Cuba al turismo de estadounidenses.

Durante el gobierno de Miguel Alemán se emprende un proyecto de modernización en el país; una nueva arquitectura hotelera empieza a emerger en los destinos de playa, siguiendo un estilo más *americanizado*. Es decir, empiezan a llegar inversionistas estadounidenses que canalizan recursos a hoteles, restaurantes y bares en los principales destinos de playa. De la misma manera, comienzan las operaciones de vuelos entre la Unión Americana y ciudades de México con la aparición de aviones de mayor alcance y mejor tecnología.

A finales de la década de los cincuentas Acapulco se lanzó al mercado internacional como destino de sol y playa, desplazando a Veracruz en el mercado nacional y situándose como preferido del *jet set* de esta parte del continente.

Otro hecho que favoreció el aumento de turistas en nuestro país fue la construcción de la carretera Panamericana, que cruzaba México desde el norte hasta la frontera sur, por lo que permitió la entrada del turismo centroamericano.

En resumen, se puede decir que en esta etapa conocida como *desarrollo estabilizador* se considera la creación de los grandes hoteles, se multiplican las agencias de viaje, aparecen los transportes turísticos y los guías especializados y en términos de infraestructura, el gobierno mexicano invierte en mejorar las vías de acceso y comunicación con los principales centros turísticos.

1.2.3 1958- Actualidad. Etapa de tecnificación

En 1960 se creó el *Consejo Nacional de Turismo*, el cual se encargaba de promocionar a México en el exterior. Asimismo, se creó el *Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas* (IMIT), que asumió la misión de investigar el fenómeno turístico desde diversas perspectivas científicas.

En 1963 se presentó el primer *Plan Nacional de Turismo*, el cual se enfocaba a la promoción de una imagen moderna del país, a apoyar al sector privado para el desarrollo de la oferta hotelera y en la definición de ocho *zonas meta*, con el propósito de promover el desarrollo de su infraestructura de comunicaciones y transportes. Lo anterior, con miras a los Juegos Olímpicos de 1968 y al Campeonato Mundial de Fútbol en 1970.

En la década de los setentas, el Estado Mexicano emprendió el desarrollo de una serie de proyectos de gran magnitud: Cancún, Ixtapa-Zihuatanejo y Los Cabos, conformando una de las experiencias más ricas de impulso a la actividad turística en todo el continente americano.

Mientras que la década de los setenta se caracteriza porque el Estado comenzó a intervenir de manera más decidida en el turismo, creando políticas e instituciones que apoyaran el desarrollo de infraestructura y equipamiento de hoteles, principalmente con la puesta en marcha de Fondo de Garantía al Turismo (FOGATUR) y el Fondo de Promoción de Infraestructura Turística (INFRATUR); antecedentes de lo que hoy es la *Secretaría de Turismo*.

La década de los ochentas trajo consigo grandes cambios políticos, económicos y sociales que impactaron de manera determinante en el turismo; con la adopción de políticas neoliberales en México durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, el principal cambio fue una mayor apertura a las inversiones extranjeras.

A partir de esta década, el turismo de sol y playa dejó de ser predominante y se adoptaron nuevas prácticas, marcados por los nuevos estilos de vida que crearon nuevos patrones de consumo, y éstos nuevas formas de producción. Es decir, se empezó a hablar de un turismo alternativo, en cuyo contexto se extendieron las modalidades de: turismo cultural, ecoturismo, turismo de aventura, turismo étnico, turismo rural, entre otras.

La política turística del gobierno mexicano ha desarrollado a lo largo de los años diferentes planes nacionales de turismo para mantener en vanguardia al sector y sus instituciones; cabe mencionar que la última política publicada es el ***Programa Nacional de Turismo 2000-2006***, en el que se establecen como prioridad cuatro ejes: el turismo como prioridad nacional, con turistas totalmente satisfechos, con destinos sustentables, es decir respetuosos del entorno natural y de la cultura local, y con empresas competitivas.

Con el fin de facilitar la instrumentación de las políticas turísticas, la Secretaría de Turismo experimentó una nueva reestructuración: el *Consejo de Promoción Turística de México* tendría la responsabilidad y las funciones relacionadas con la promoción del país tanto interna como en el extranjero, para lo cual se le asignó un presupuesto.

Una de las características más importantes de dicho plan es que tiene un objetivo a largo plazo, con una visión para el 2025 que expresó de la siguiente forma: “En el año 2025 México será un país líder en la actividad turística, ya que habrá diversificado sus mercados, productos y destinos y sus empresas serán más competitivas, en los ámbitos nacional e internacional. El turismo será reconocido como pieza clave en el desarrollo económico y su crecimiento se habrá dado con respeto a entornos naturales, culturales y sociales, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad nacional”. (Molina, Sergio; 2007)

Finalmente, cabe mencionar que a raíz de dicho plan, el gobierno mexicano desarrolló programas como *Programa Agenda 21* para el Turismo Mexicano, es una propuesta que se fundamenta en el trabajo conjunto de los tres niveles de gobierno, los empresarios turísticos, la academia, las ONG's y la comunidad en su conjunto, para mejorar el desarrollo de los destinos turísticos y las condiciones de vida de las comunidades receptoras.

Asimismo, creó el programa “Pueblos Mágicos de México” para resaltar el valor turístico de las localidades en el interior del país, para estructurar una oferta turística innovadora y original, que atiende una demanda naciente de cultura, tradiciones, aventura y deporte extremo en escenarios naturales, o la simple pero única cotidianeidad de la vida rural.

1.3 La importancia del Consejo de Promoción Turística de México

En México existen varias dependencias gubernamentales encargadas del desarrollo de la actividad turística en nuestro país; como primera instancia se encuentra la Secretaría de Turismo (SECTUR) que tiene como principal objetivo “dirigir el desarrollo turístico nacional, mediante las actividades de planeación, impulso al desarrollo de la oferta, apoyo a la operación de los servicios turísticos y la promoción, articulando las acciones de diferentes instancias y niveles de gobierno”.

En sinergia con la SECTUR se encuentran el Fomento Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR) y el Consejo de Promoción Turística de México (CPTM). La primera, FONATUR, tiene como visión “identificar, concretar y detonar proyectos de inversiones sustentables en el sector turístico, orientados al desarrollo regional, la generación de empleos, la captación de divisas, el desarrollo económico y el bienestar social, para mejorar la calidad de vida de la población”. Fue creado en 1974 y en 2001 se decretó que funcionaría bajo la coordinación de la SECTUR.

Por otro lado, el Consejo de Promoción Turística de México, S.A. de C.V., empezó a operar en el año 1999, como una entidad de participación estatal mayoritaria, cuya principal actividad es la de planear, diseñar y coordinar, en coadyuvancia con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística.

En otras palabras, el Consejo de Promoción Turística de México es el organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, así como promocionar el sin fin de increíbles destinos y actividades que México te ofrece, en los mejores escenarios, naturales y culturales.

Entre las principales actividades desarrolladas por la institución se encuentran:

- “Inteligencia comercial, que comprende el análisis de mercado, del comportamiento de la demanda y de la competitividad.
- Relaciones públicas, que integran la promoción a medios, actividades relacionadas con viajes de familiarización, la atención en contingentes y el monitoreo de la actividad, entre otras.
- Promoción de ventas, encargada del desarrollo de la imagen del país, su posicionamiento y de la elaboración de planes en este campo.
- Mercadeo directo, para lo cual se elaboran bases de datos, se preparan impresos y se llevan a cabo actividades de telemercadeo.
- Publicidad, la cual se realiza en ferias, exposiciones, muestras; se impulsa la capacitación, viajes de familiarización, se preparan manuales y se brindan asesorías”. (Molina, Sergio; 2007)

El Consejo financia su programa de trabajo con la recaudación del 50% de Derecho de No Migrantes (DNI), el cual se cobra a los visitantes que llegan a México. Además, el consejo cuenta con oficinas de promoción turística en el extranjero, en los principales mercados de América del Norte y América del Sur, así como en Europa.

Por último, otras dependencias de gobierno involucradas en la actividad y promoción turística de México son: CONACULTA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes), INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia) e INBA (Instituto Nacional de las Bellas Artes).

1.4 Programa Pueblos Mágicos de México

Uno de los programas más importantes y con mayor interés que ha desarrollado el Consejo de Promoción Turística de México para promover y desarrollar el turismo en el país es el de Pueblos Mágicos.

1.4.1 Antecedentes

El programa **Pueblos Mágicos** fue creado en el año 2001, con la finalidad de crear valor turístico en las localidades, y fortalecer y renovar sus atributos histórico-culturales tangibles e intangibles, así como del entorno natural, a fin de que la comunidad aproveche y se beneficie del turismo.

Entre sus principales objetivos se encuentra lograr un cambio de actitud en las comunidades locales pues son sus pobladores quienes más disfrutan y aprovechan las nuevas condiciones de lugares que habían quedado en el olvido y que hoy son sitios de reunión y de placer.

De acuerdo a la SECTUR, el Programa Pueblos Mágicos “nace como un programa de apoyo a poblados típicos con atractivos históricos culturales de gran singularidad que requerían acciones de conservación y mejoramiento de su imagen urbana e identidad. Una característica muy especial del Programa Pueblos Mágicos es la dinámica participación de los tres niveles de gobierno, aportando cada uno de ellos la parte de la responsabilidad y los recursos que son de su competencia”.

La SECTUR define a un **Pueblo Mágico** como un símbolo distintivo, una marca turística, que se otorga a ciertas localidades que:

- Tienen atributos simbólicos, leyendas, historias, hechos trascendentes, cotidianidad, y que emana en cada una de sus manifestaciones socio culturales, significando una gran oportunidad para el aprovechamiento turístico.
- Son el reflejo de México, pueblos que a través del tiempo y ante la modernidad, han sabido conservar, valorar y defender su herencia histórica cultural, y la manifiestan en diversas expresiones a través de su patrimonio tangible e intangible.

1.4.2 Objetivos

Los objetivos con los que se creó el programa Pueblos Mágicos son los siguientes:

- Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos histórico - culturales de localidades singulares.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de productos turísticos basados en las diferentes expresiones de la cultura local; artesanías, festividades, gastronomía y tradiciones, entre otras.
- Aprovechar la singularidad de las localidades para la generación de otros productos turísticos tales como la aventura y el deporte extremo, el ecoturismo, la pesca deportiva y otros que signifiquen un alto grado de atracción dentro del territorio de la localidad participante.
- Poner en valor, consolidar y/o reforzar los atractivos de las localidades con potencial turístico, fomentando así flujos turísticos que generen:

- Mayor gasto en beneficio de la comunidad receptora (artesanías, gastronomía, amenidades y el comercio en general), así como,
 - La creación y/o modernización de los negocios turísticos locales.
-
- Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de las localidades incorporadas al programa, así como en un programa de apoyo a la gestión municipal.

 - Que las comunidades receptoras de las localidades participantes aprovechen y se beneficie del turismo como actividad redituable como opción de negocio, de trabajo y de forma de vida.

1.4.3 Reglas de operación del programa

El Programa Pueblos Mágicos requiere de la participación y coordinación de esfuerzos entre instituciones públicas, privadas y comunitarias. Por lo tanto, la integración de un Comité Pueblo Mágico es necesaria para el buen desempeño de la localidad dentro del Programa.

El Comité Pueblo Mágico tendrá la función de ser interlocutor entre los niveles de gobierno y la población de localidad; como instancia de consulta y análisis de los proyectos turísticos que serán sometidos ante la Secretaría de Turismo Federal como parte de apoyo al Programa Pueblos Mágicos, más no administrará o tendrá acceso a los recursos que son canalizados a través de los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos, mismo que es suscrito entre la SECTUR y el Gobierno Estatal.

El Comité Pueblo Mágico debe estar formado por las siguientes partes, teniendo como máximo 10 representantes que contarán con voz y voto.

- a) Un representante de la Dependencia Estatal de Turismo.
- b) Un representante de la Autoridad Municipal.
- c) Un representante del Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- d) Representantes sociales, como pueden ser:

Dentro del Comité Pueblo Mágico deberá de ser nombrado un Presidente que sea de representación social, éste será elegido por votación de los miembros del mismo en la primera sesión de cada año para proporcionar las facilidades necesarias para que el Programa de Trabajo del Comité se lleve a cabo correctamente, ser el interlocutor entre el Comité y los diferentes niveles de Gobierno, el representante de la localidad en las reuniones de trabajo que así lo requieran y para enviar por escrito a SECTUR un reporte semestral del avance del Plan de Trabajo Anual del Comité.

Es necesario que dentro del Comité se designe al Secretario, mismo que deberá de ser el representante de la Dependencia Estatal de Turismo o el representante de la Autoridad Municipal.

La Dependencia Estatal de Turismo deberá de acreditar por escrito ante la SECTUR la existencia del Comité, así como los datos del Presidente y los nombres de los Integrantes y al sector que representan. Asimismo, se deberá de indicar la periodicidad con que sesionará el Comité y se deberá de anexar su Plan de Trabajo Anual.

1.4.4. Criterios para la incorporación al programa

Para que una localidad pueda ser incorporada al Programa Pueblos Mágicos, tendrá que realizar una serie de trámites, siendo el primero de éstos la solicitud de incorporación por parte de las autoridades municipales y estatales a SECTUR.

Posterior a ello, se realizará una visita de valoración inicial por parte de funcionarios de la Dirección General de Programas Regionales y/o de la Dirección General de Desarrollo de Producto Turístico, en donde se evaluará la potencialidad para que la localidad pueda llegar a ser Pueblo Mágico.

Si el dictamen es favorable, la localidad solicitante deberá de iniciar el proceso de integración del Expediente, para lo que es preciso:

- Que la sociedad local en su conjunto o a través de una representación civil haya solicitado su incorporación al programa ante las autoridades estatales y/o federales.
- Constituir un Comité Turístico Pueblo Mágico y/o algún organismo, Asociación Civil o Grupo Pro Pueblo Mágico, que los represente como la voz de la comunidad ante autoridades e instancias gubernamentales. Este Comité Turístico debe nombrar un representante gestor-enlace que sea conductor y voz de ideas, proyectos y prioridades en ambas vías de y ante la comunidad y ante autoridades de los tres niveles de Gobierno. Cabe destacar que este Comité deberá estar integrado y contar con un programa de trabajo, de acuerdo a las reglas de operación establecidas por la SECTUR, previo a la presentación del expediente ante esta Dependencia, para su evaluación y en su caso presentarlo ante el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección.
- Que las autoridades estatales y municipales hayan solicitado formalmente la incorporación de la localidad correspondiente al programa y

comprometido una aportación económica de cuando menos 3 años, así como la oportunidad de poner a disposición de la localidad sus estructuras organizacionales para la realización de las acciones, proyectos y programas de trabajo que deriven del binomio comunidad- Autoridad municipal.

- Cabe destacar que este punto deberá estar solventado en su totalidad para estar en condiciones de recibir su expediente para su evaluación y en su caso presentarlo ante el Comité.

1.4.5 Criterios para certificación de nombramiento

Las localidades incorporadas al Programa para mantener su nombramiento como Pueblo Mágico, deberán de obtener la renovación del mismo cada año, esta contará con la revisión de cumplimiento de los Indicadores de Evaluación de Desempeño y de los Criterios Certificación del Programa.

Los Criterios de Certificación del Programa se dividen en tres Ejes:

1. Planeación (valor por eje: 10%),
2. Competitividad (valor por eje: 40%)
3. Fortalecimiento (valor por eje: 50%).

Eje: Planeación

1. Planes de Desarrollo Estatal y Municipal.

Serán considerados planes y programas estatales y municipales tales como: Plan Estatal de Desarrollo Sexenal; Plan Municipal de Desarrollo Trienal; de desarrollo urbano, de conservación ambiental; o bien aquellos que explícitamente estén orientados a la preservación del entorno cultural y natural (desarrollo sustentable).

2. Programa de desarrollo turístico municipal.

Se debe de presentar un plan o programa de desarrollo turístico municipal vigente, en donde el desarrollo turístico de la localidad sea estratégico y deberá estar aprobado por el Ayuntamiento.

3. Reglamento de imagen urbana y plan de manejo en función del Programa Pueblos Mágicos.

La localidad deberá de contar con un Reglamento de Imagen Urbana vigente y un plan de manejo que articule las estrategias para los servicios públicos y atención al turismo.

Eje: Competitividad

1. Programas diversos de apoyo al desarrollo municipal.

La localidad deberá acreditar que ha recibido apoyos directos de Programas Institucionales, estatales y/o federales que contribuyen y benefician directa o indirectamente su actividad turística, detallando la inversión y el impacto de los beneficios.

2. Servicios turísticos que garantizan su comercialización.

Se deberá de acreditar que cuente con los servicios turísticos de alojamiento y restaurantes, al menos con un nivel intermedio, ya sea dentro de su propio territorio y/o en un radio de influencia no mayor a una hora distancia de un destino turístico de soporte.

3. Servicios de asistencia y seguridad.

Acreditar que se cuenta con los servicios de salud y seguridad pública para la atención del turismo en caso de ser necesario en una situación de emergencia.

4. Acciones de conservación del patrimonio tangible e intangible.

La localidad debe de documentar las acciones que se han realizado del rescate o preservación de su patrimonio cultural tangible e intangible. Destacando aquellas expresiones que significan de manera especial como atractivo o motivo de visita a la localidad.

5. Comercialización turística y desarrollo del Producto turístico local.

Se debe de documentar la integración de la localidad en un circuito, un corredor o una ruta turística que sea comercializada por operadores locales, nacionales y/o internacionales.

Asimismo, se deberá presentar algunos testimoniales de cómo se ha integrado su producto turístico.

6. Difusión y promoción turística del destino.

La localidad deberá de presentar documentación que soporte las acciones de promoción y difusión que ha venido realizando ya sea de manera local, regional y/o nacional, pudiendo ser de eventos, o bien de sus productos como destino turístico.

7. Contar con un sistema de información turística municipal.

Se deberá presentar la información estadística acumulada de la localidad (mínimo indicadores básicos de la actividad), misma que debe de ser reportada a través del Datatur, o bien presentar los avances para su incorporación a dicho sistema.

Eje: Fortalecimiento

1. Cumplimiento en el ejercicio de los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos.

La localidad deberá de acreditar el correcto ejercicio de los recursos reasignados a través de los Convenios de Coordinación en Materia de Reasignación de Recursos, suscritos entre el Gobierno Estatal y la Secretaría de Turismo, así como dar cabal cumplimiento a los compromisos establecidos en el mismo.

2. Continuación y consolidación de programas y/o acciones de desarrollo turístico.

Se deberán presentar los documentos que avalen que se han implementado de manera continua programas de capacitación, talleres de desarrollo de productos, campañas turísticas dirigidas a la localidad; concientización, limpieza, etc.

3. Impacto turístico y económico del nombramiento de la localidad a nivel regional y/o municipal.

La localidad deberá mostrar que en una determinada área de influencia se ha venido generando trabajo de desarrollo turístico reflejado en: inversión privada y social en desarrollos turísticos culturales, rurales, de naturaleza y otros tipos de turismo; trabajadores de empresas turísticas y/o socios de empresas comunales y/o ejidales, que se hayan incorporado al empleo turístico recientemente; nacimiento de nuevas empresas turísticas y relacionadas, etc.

Adicional a ello, existen tres criterios no negociables, siendo éstos: Comité Pueblo Mágico, el compromiso de las autoridades estatales y municipales hacia el Programa, y la aplicación del Programa de reordenamiento del comercio semifijo y/o ambulante. Si uno de estos puntos no es cumplido, la localidad será acreedora a una observación.

Para que una localidad pueda conservar su nombramiento como Pueblo Mágico, tendrá que comprobar el cumplimiento mínimo de un 90% en los ejes y el cumplimiento total de los Criterios no negociables, y deberá acreditar el porcentaje restante en un lapso no mayor a 90 días naturales, a partir de la fecha de dictaminación que emita el Comité Interinstitucional de Evaluación y Selección.

1.4.6 Localidades seleccionadas como Pueblos Mágicos

Los Pueblos Mágicos incorporados a este programa ya contaban con diversas características que generaban un cierto número de visitas por parte de los turistas; sin embargo, la mayoría de estas localidades presentaban, en la mayor parte de los casos, un funcionamiento turístico incipiente.

Pueblo Mágico	Año de ingreso
Mexcaltitán, Nay.	2001
Huasca de Ocampo, Hgo.	2001
Real de Catorce, S.L.P	2001
Tepoztlán, Mor.	2002
Taxco, Gro.	2002
Tepetzotlán, Méx.	2002
Tapalpa, Jal.	2002
Comala, Col.	2002
Pátzcuaro, Mich.	2002
Dolores Hidalgo, Gto.	2002

Pueblo Mágico	Año de ingreso
Cuetzalan, Pue.	2002
Izamal, Yuc.	2002
Tequila, Jal.	2003
San Cristóbal de las Casas, Chis.	2003
Parras, Coah.	2004
Valle de Bravo, Méx.	2005
Mazamitla, Jal.	2005
Alamos, Son.	2005
Tlalpujahua, Mich.	2005
Cosalá, Sinaloa	2005
Bernal, Qro.	2005
Santiago, N.L.	2006
Todos Santos, B.C.S.	2006
Real de Asientos, Ags.	2006
Papantla, Ver.	2006
Cuitzeo, Mich	2006
Bacalar, Q. Roo	2006
Huamantla, Tlax.	2007
Jerez, Zac	2007
Valladolid, Yuc.	2012

Actualmente el programa Pueblos Mágicos de México tiene 15 años de operación continua y ha tenido un alto impacto turístico, económico y social; son ya 83 localidades incorporadas al programa y sigue creciendo el interés de los estados y municipios por incorporar más localidades.

Capítulo II. Planeación estratégica: estrategia creativa y estrategia de medios

El principio de todo lo demás, es decir el proceso de planeación en la publicidad inicia con una reunión entre el anunciante (cliente) y la agencia, específicamente el área de *cuentas*, en la que el cliente explica a la agencia el problema que desea solucionar, desde el punto de vista mercadológico y planteado en un documento llamado *brief*.

Existen muchas circunstancias por las que un anunciante solicita la ayuda de una agencia; tal vez está realizando un *pitch*, término con el cual se identifica un concurso entre determinadas agencias con el objetivo de ganar una cuenta, es decir ganar un nuevo cliente y hacer crecer su negocio en términos económicos pero que también significará renombre, ya que tener tal o cual cuenta en su portafolio incrementa su credibilidad y status como agencia.

Otra posibilidad es que, si el cliente ya tiene una agencia, tal vez éste planee lanzar un nuevo producto, o tal vez haya un cambio repentino en la categoría debido a la entrada de un nuevo competidor y éste decida un cambio en el enfoque de un producto, o quizás sólo sea que hubo un cambio de los directores de marca y éste considere que la publicidad actual no está funcionando bien.

Cualesquiera que sean las circunstancias, la agencia hará lo posible por solucionar el problema planteado por su cliente; y la clave para crear publicidad exitosa es la estrategia.

De acuerdo a la Real Academia Española, la palabra estrategia significa el “arte de dirigir las operaciones militares”; otra definición explica que “en un proceso regulable, es el conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”. En este sentido, podemos simplemente decir pues que la estrategia en publicidad significa llevar a cabo un proceso o tener un **plan**: “un plan táctico

cuidadosamente concebido para permitirnos alcanzar un objetivo". (Kavounas Taylor, 2013)

Así pues, dentro de las agencias, la estrategia se refiere a ese **proceso** diseñado para crear publicidad para cada una de sus cuentas, publicidad efectiva que realmente plantee **soluciones** y deje satisfechas las necesidades del cliente y la marca. El proceso completo de planeación consta de tres etapas y diferentes elementos:

1. Primera etapa: *investigación*.

Se refiere a recabar y posteriormente analizar la información que el cliente proporcionó a la agencia en esa primera reunión donde entregó el *brief*.

Si la información proporcionada por el cliente no es suficiente para tomar las decisiones pertinentes respecto a la creación de la publicidad, la agencia hace la recomendación de realizar un plan de **investigación de mercado**, mismo que puede realizar la propia agencia o, si ésta no tuviera el departamento de investigación, se encargaría a una empresa especializada.

En esta primera etapa es importante conocer a profundidad las características y ventajas o desventajas del producto o servicio, analizar la situación del mercado para determinar la posición del producto o servicio dentro de éste, así como la competencia. También se analiza el problema publicitario, se realiza el *brief creativo* y se establecen los objetivos publicitarios. Y se define el grupo objetivo o *target*.

Llevar a cabo esta primera etapa le dará al cliente y a la agencia la oportunidad de decidir el plan de comunicación, es decir el **qué va a comunicar** sobre el producto o la marca para lograr el objetivo deseado, y por ello es tan importante realizar la

investigación minuciosa de todo el contexto mercadológico en que se encuentra el problema.

2. Segunda etapa: creación del plan de publicidad.

La investigación previa lleva al equipo de la agencia (*Planner, Creativo y Medios*) a una serie de conclusiones sobre los factores que influyen la eficacia de la acción publicitaria del cliente y a partir de ellas se toman decisiones para elaborar la estrategia creativa y la estrategia de medios con el presupuesto disponible o necesario para realizar la campaña.

En otras palabras, durante esta etapa se desarrolla la creatividad del mensaje (cómo decirlo), la planificación de medios (en dónde decirlo) y la producción de los formatos en los que se adaptará el mensaje.

3. Tercera etapa: control y evaluación.

Durante el período en que la campaña está *al aire*, es preciso verificar que las inserciones contratadas aparezcan en tiempo y forma en los medios y soportes seleccionados. Respecto al mensaje, también es preciso realizar una evaluación posterior para determinar si el público lo recuerda ya que es directamente proporcional al recuerdo de la marca y el beneficio del producto.

En México, de acuerdo a mi experiencia profesional, este proceso completo de planificación publicitaria es realizado por diversas agencias ya que en el mercado actual la tendencia en esta actividad económica es vender al cliente (anunciante) conocimientos especializados por lo que, en la mayoría de los casos, los *Gerentes de Marca* tienen que lidiar con diferentes equipos a la vez (pero trabajando en sinergia por el mismo objetivo), por ejemplo: con la agencia creativa, la central de medios, la agencia de relaciones públicas, la agencia de investigación de mercado, etc.

2.1 Tipos de campañas publicitarias

Una campaña publicitaria está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial en la vida de un producto y/o servicio; es la suma de todos los esfuerzos que una empresa hace en una situación determinada.

Existen diferentes tipos de campañas publicitarias, las cuales se definen de acuerdo a su objetivo; dentro de las campañas comerciales se pueden encontrar las de lanzamiento, mantenimiento, promoción o ventas y posicionamiento.

2.1.1 Lanzamiento

Su único objetivo es dar a conocer un nuevo producto y encontrar la mejor manera de comunicar al consumidor cuáles son sus beneficios y en qué se diferencia de la competencia ya que el mercado actual está saturado de oferta.

Es importante que este primer esfuerzo publicitario que hace el cliente tenga el mensaje creativo adecuado para que el consumidor grave en su mente el nombre del producto y a su vez, que se desarrolle en los medios de comunicación más acertados para que llegue a las personas indicadas, ya que de lo contrario, no se podrá continuar con la campaña de posicionamiento o mantenimiento.

2.1.2 Mantenimiento

Se realiza una vez que el producto ha salido al mercado y ha sido reconocido por el consumidor, de esta manera el cliente busca fortalecer el posicionamiento del producto o servicio y por ende, la marca.

2.1.3 Promoción o ventas

Son planes de marketing integrales para lograr rápidamente un incremento en ventas. La desventaja de este tipo de campañas publicitarias es que los consumidores no guardan lealtad al producto, sino que únicamente logran vender más en un corto plazo.

En términos de medios, una campaña de promoción requiere mucha frecuencia para que la respuesta del consumidor sea inmediata. En otras palabras, el objetivo de medios en este tipo de campañas es lograr que el público objetivo vea el mismo mensaje la mayor cantidad de veces posibles para lograr la inmediata acción.

Entre los tipos de promociones se encuentran: rebajas de precio, descuentos excepcionales, concursos y sorteos por acumular compras, muestras gratis, horarios específicos para aplicar descuentos, etc.

2.1.4 Posicionamiento

Este tipo de campaña se enfoca principalmente en hacer distinguibles y relevantes a las marcas para el consumidor, dándoles un valor único que encierre beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión.

El papel de la publicidad en las marcas es muy claro: ofrecer un impacto afectivo y transmitir ideas o sentimientos al consumidor para provocar asociaciones positivas con la marca a través de símbolos. Este es el principio básico del *branding*: crear una impresión de marca.

La publicidad se encarga de transformar las marcas, es decir: una marca adquiere significados cuando se transforma de un simple producto en algo especial, algo que la diferencia de otros productos de su categoría por virtud de su identidad e imagen de marca.

2.2 Estrategia creativa

El objetivo central de la estrategia creativa de una campaña es desarrollar el **cómo** se va a decir el mensaje, el tipo de *copy* que se va a utilizar, qué tipo de lenguaje se utilizará (tono), las imágenes y los colores y demás elementos que conforman el mensaje. Para construir mensajes creativos, que llamen la atención del grupo objetivo o *target* y que realmente cumplan con el objetivo publicitario, se debe crear un mensaje **original**. Los responsables de crear este mensaje son el departamento *Creativo* y de *Producción* de la agencia.

Es importante recordar que sin objetivo no se puede construir el mensaje porque no se sabe qué decir; sin saber a quién, el mensaje nunca podrá ser persuasivo; y sin saber qué se ha de comunicar, el mensaje presentará múltiples carencias.

Antes de continuar hay que conocer la estructura organizacional del departamento creativo de una agencia para saber cómo se asignan responsabilidades:

El perfil profesional de las personas que trabajan en el departamento *Creativo* es de individuos que tienen talento artístico aplicado a la creación gráfica comercial y a la escritura creativa, manejan los programas de diseño creados para la edición gráfica. Generalmente, los equipos creativos de las grandes agencias trabajan con un **director de arte** que se especializa en la composición visual y un redactor o **copy**, experto en la redacción de los textos de la campaña, quienes son supervisados por un director creativo-ejecutivo.

En otras palabras, el director de arte es la persona responsable de la imagen gráfica de la publicidad o de la apariencia visual del mensaje; éste “compone” las imágenes tanto en la impresión como en el video y acomoda los elementos del

anuncio en la impresión”. (Wells, 1996) Mientras tanto, el redactor o *copy*, es la persona que da forma a las palabras en un anuncio, es decir se encarga de escribir los textos de los anuncios, por lo tanto deben estar al día en las expresiones actuales para estar a la vanguardia en términos de comunicación, debe tener una gran capacidad de redacción, de análisis y síntesis para estructurar un mensaje.

Por su parte, el Director Creativo-Ejecutivo es el responsable del producto creativo final y es su deber supervisar al director de arte y *copy*, él es quien asiste en las juntas ante el cliente para presentar las propuestas creativas.

Ahora se revisará cada uno de los elementos claves dentro de la estrategia creativa:

2.1.1 El *brief* creativo

El primer paso de la estrategia creativa es el *brief* creativo y es responsabilidad del *planner*.

El *planner* pertenece al departamento de *Cuentas* de la agencia, que es el departamento que mantiene relaciones directas con el cliente (anunciante). Éste recoge el *brief* del cliente, lo analiza y lo expone al departamento Creativo para la creación, diseño, producción y emisión de la campaña. Es él quien se encarga de realizar la estrategia en la que se basaran los profesionales creativos para elaborar el mensaje e idea de la comunicación. Por lo tanto, el perfil profesional de un *planner* debe incluir amplios conocimientos de *marketing*, facilidades de trato personal, comunicación y liderazgo, tolerantes al cambio permanente y de actitud asertiva.

El *brief* es un documento mercadológico proporcionado por el cliente; es la “radiografía” del producto o servicio que le permite a la agencia de publicidad y sobre todo, a los departamentos de cuentas, creativo y medios, elaborar correctamente una campaña publicitaria o ejecutar las acciones publicitarias estratégicas en beneficio del cliente en términos de imagen, acciones concretas por parte de los consumidores y beneficios económicos, ya que de otra forma no tendría sentido hacer publicidad.

Aunque no existe un formato único y definido del *brief creativo* sino que cada agencia tiene su propio modelo, éste debe contener la siguiente información de forma clara, breve y por escrito ya que es imprescindible para desarrollar la estrategia creativa:

1. **Producto/servicio:** ¿Qué es exactamente lo que vende la campaña?
2. **Objetivo:** ¿Qué tiene que conseguir la campaña?
3. **Mercado objetivo (o target):** ¿A quién se dirige principalmente la campaña?
4. **Estrategia:** ¿Cómo conseguirá su objetivo la campaña?
5. **Promesa:** ¿Cuál es el gancho que atraerá al mercado objetivo?
6. **Argumentación:** ¿Por qué interesa el producto a este mercado objetivo?
7. **Competencia:** ¿Quién más trabaja para captar la atención del mercado objetivo en esta área?
8. **Elementos obligatorios:** ¿Qué tiene que aparecer por fuerza en los anuncios? Por ejemplo, requisitos legales.
9. **Tono de voz:** describa el carácter de la campaña en tres adjetivos como máximo.
10. **Respuesta esperada del consumidor:** ¿Qué queremos que el público objetivo haga, sienta o piense después de ver los anuncios?
11. **Requisitos de medios:** ¿Dónde aparecerán los anuncios?

(Kavounas Taylor, 2013)

2.1.2 Objetivo publicitario

El objetivo publicitario de una campaña es lo que se quiere que haga la publicidad por un producto y debe estar en total sincronía con los objetivos de mercadotecnia. Los objetivos publicitarios se definen a partir de las siguientes características:

- a) **¿Qué tipo de campaña se realizará?**: lanzamiento, mantenimiento, extensión de línea, extensión de marca, promociones, posicionamiento, etc.
- b) Determinar a qué **grupo objetivo** (*target*) va dirigida la campaña.
- c) El nombre del producto o servicio.

Entre los objetivos de publicidad que se pueden establecer se encuentran:

1. Crear, modificar o mantener la imagen de marca.

Se da por hecho que cualquier actividad publicitaria va acorde con la imagen de marca deseada, por lo que ésta tratará de convencer que se trata de la mejor marca; o de la más barata; o de la que presenta mejor relación calidad/precio; o de la que está mejor distribuida; o de la que tiene mejor funcionamiento o mejor servicio; etc.

2. Incrementar el conocimiento de la marca y fomentar la prueba del producto.

Dentro de un mercado tan competitivo y donde quizás la oferta supera la demanda, un objetivo podría ser que el consumidor pruebe el producto, sobre todo en las categorías donde la compra es muy meditada, por ejemplo: carros, computadoras, bienes inmuebles, etc.

3. Conseguir recuerdo publicitario.

Tal vez para los anunciantes es indiferente que el público recuerde o no un anuncio, sin embargo este hecho está indirectamente relacionado con la certeza de que recuerde la marca y haya percibido el mensaje publicitario.

4. Modificar las actitudes.

Empezar a consumir alguna marca algunas veces implica cambiar de hábitos; es por ello que la publicidad debe modificar hábitos ya que eso significa que este cambio de actitud permitirá al consumidor entrar a una nueva categoría y/o quizás probar un nuevo producto.

5. Reafirmar a los consumidores respecto a una decisión tomada.

Éste es uno de los objetivos más importantes ya que cuando un consumidor elige determinado producto para cubrir cierta necesidad, sobre la enorme variedad de posibilidades que se le presentan, le surge la duda sobre haber tomado la decisión correcta. Por lo tanto, la publicidad tiene que reafirmar la actitud del individuo tranquilizándole sobre su decisión y convenciéndolo de que fue acertada.

Además, hay que considerar que los usuarios de los productos son los principales promotores de los mismos por lo que si están satisfechos con ellos, los recomendarán.

Cabe señalar que un objetivo muy simple sería establecer “ventas”, ya que para lograrlas no sólo interviene la publicidad sino que hay otra serie de elementos que repercuten y es difícil precisar en qué medida, por ejemplo: el precio, la distribución, la imagen física del producto o incluso sus características respecto a la competencia.

Por último, lo mejor para una campaña es fijar un solo objetivo ya que de ahí se obtendrá un mensaje único, claro y sencillo y así se enfocarán todos los recursos económicos para su persecución, ya que al producir una campaña con varios mensajes entremezclados se corre el riesgo de crear confusión y no lograr el objetivo deseado.

Una vez definido el objetivo publicitario, es momento de crear, pensar y desarrollar el concepto creativo.

2.1.3 Concepto creativo

El concepto creativo es una frase que expresa la esencia de lo que ofrece el producto o servicio; es lo más importante que deberá transmitir la publicidad al mercado objetivo, es el pensamiento principal que atraerá al público y por lo tanto se dirige abiertamente al consumidor; así que puede convertirse en el lema de la campaña y ayudar a crear las diversas ejecuciones que la conforman.

Existen muchas formas para llegar a crear un concepto creativo, una es identificando las características tangibles e intangibles más relevantes de un producto o servicio. Otra manera es realizar una lluvia de ideas entorno a la personalidad de la marca, las características del target, etc. El concepto creativo se puede convertir en un slogan o no, puede aparecer verbalmente en la ejecución o no, es decir que no es una regla.

A continuación se mencionan algunos conceptos creativos de marcas que han llegado a ser memorables de acuerdo a su impacto publicitario y que hoy es un atributo del producto o servicio.

- **“CON EL CARIÑO DE SIEMPRE” BIMBO**, es un concepto intangible que hace referencia a que cada uno de los productos de la marca son hechos con amor, es decir pensando en el gusto del consumidor.
- **“DALE A SABA UNO SÓLO DE TUS DÍAS” SABA**, es un concepto intangible que invita a las mujeres a probar el producto sólo una vez y con lo cual, la marca garantiza que no dejará de usarlo.
- **“DESTAPA LA FELICIDAD” COCA COLA**, es un concepto intangible que hace referencia a la que el consumidor se sentirá pleno y realizado al abrir el producto en cualquiera de sus presentaciones y, por supuesto, al probarlo.
- **“SOY TOTALMENTE PALACIO”, PALACIO DE HIERRO**, es un concepto intangible que aprovecha la forma de pensar de las mujeres sobre sí mismas.
- **“ORGULLOSAMENTE” UNAM**, es un concepto intangible de la comunidad universitaria (estudiantes, profesores, investigadores, personal administrativo) que se siente orgullosa de pertenecer a la Universidad Nacional Autónoma de México.

La contribución de la publicidad a una marca se debe esencialmente a su capacidad para asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Los conceptos creativos basados en aspectos intangibles son muy efectivos, pero es necesario estudiar los atributos del producto que se realiza a partir de las oportunidades que ofrece la marca y por ende los productos y servicios. Así se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje ya que diferenciarse es una necesidad, sobre todo, por la cantidad de productos y marcas que existen en el mercado.

2.1.4 Racional Creativo

Es la siguiente etapa a realizar y consiste en hacer tangible el concepto creativo, tanto en imágenes como en propuesta de textos, son todas las herramientas que ofrecen los diferentes terrenos creativos bajo un mismo concepto.

Ejemplos:

Concepto creativo: “ORGULLOSAMENTE” UNAM

Racional creativo: imágenes que muestren el orgullo de las personas que forman la comunidad universitaria de la UNAM, los textos deben citar los lugares donde hay mayor investigación en América Latina, donde están los espacios culturales más importantes al sur de la Ciudad de México, donde sus egresados adquieren un compromiso social, etc., todo lo que engloba el sentido de pertenencia, y por lo tanto, de orgullo.

Concepto creativo: “UNE A TU FAMILIA” KELLOGS

Racional creativo: son imágenes de la familia, donde mamá, papá e hijos, disfrutan de la mutua compañía durante el desayuno, que es el alimento más importante del día. El cual, evidentemente, hace alusión al cereal Kellog's.

Concepto creativo: “DALE A SABA UNO SOLO DE TUS DÍAS” SABA

Racional creativo: se muestran imágenes de la actriz Barbara Mori cómoda y feliz, aludiendo al mejor estado emocional que las mujeres pueden experimentar en su período menstrual, todo con la ayuda de Saba. Adicionalmente, hace la invitación directa a las consumidoras a probar el producto por lo menos una sola vez para que se den la oportunidad de vivir la experiencia que promete.

2.1.5 Insight del consumidor

El *insight* del consumidor es el aspecto motivacional más importante de una estrategia creativa, es la parte emocional que hace que el target tome una acción o cambie una actitud con relación a la publicidad que se le está mostrando.

Los insights del consumidor son aquellas percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas a un tipo de producto, a una marca o a una situación de consumo. El objetivo es activar los sentimientos de los consumidores con la marca o el producto.

Conociendo estos Insights se pueden generar nuevas propuestas de valor, para productos y/o servicios, que se basen en el entendimiento del consumidor final al que va dirigido, y que a la vez permiten desarrollar campañas de comunicación más efectivas.

Sin embargo, encontrar insights no es una tarea sencilla, es fundamental conocer cómo se relaciona el consumidor final con el producto, qué le ofrece, cuándo y para qué lo usa, como se siente con él, es decir, qué aspectos le motivan a comprarlo y cuál es la experiencia que vive a través del mismo.

2.1.6 Tono de voz

En la publicidad, el tono de voz se refiere al carácter global de la campaña creado por elementos tanto visuales como verbales en cualquier medio que se emplee. En otras palabras, el tono de voz es el **cómo** decir el mensaje y está directamente ligado al objetivo y al *target*.

El tono de voz incluye no sólo las palabras pronunciadas en anuncios de TV, radio y cine, sino también las imágenes, la música y los efectos de sonido. En los medios digitales e impresos, incluye su diseño, tipografía, color, texto.

Las campañas publicitarias memorables tienen un tono de voz bien definido. La variedad de tonos que se usan son muy extensos, pero se puede señalar los siguientes: divertido, dramático, realista, seductor, agresivo, etc.

No existe una fórmula mágica para crear publicidad creativa, sin embargo es posible decir que ésta tenga las siguientes cualidades para ser considerada una publicidad efectiva:

1. Existe un objetivo publicitario único.
2. Dicho objetivo publicitario está implícito en la plataforma creativa a través del mensaje que dice la esencia del producto o servicio (concepto creativo).
3. El concepto creativo se basa en el *insight* del consumidor.
4. Hay unidad en las diferentes ejecuciones.
5. La campaña tiene un tono de voz coherente con el target y el producto o servicio.

2.3. Estrategia de Medios

Posteriormente a la creación, definición y aprobación final de la estrategia creativa, se desarrolla la estrategia de medios.

El **plan de medios** es un documento que refleja de forma detallada la selección y justificación de los medios y soportes de una campaña publicitaria, la inversión de ésta, los objetivos planteados y los resultados que se pretenden alcanzar.

Para realizar una campaña de medios, es necesario e importante llevar a cabo en orden cada etapa del proceso para que el ejecutivo de medios logre dar la mejor

recomendación al cliente (anunciante) y que dicho plan haga sinergia con los objetivos de marketing; los pasos para realizar una efectiva estrategia de medios son los siguientes:

2.3.1 El *Brief*

En la primera parte de este segundo capítulo se describió y definió el *brief*, sin embargo cabe señalar que la diferencia entre un *brief creativo* y un *brief de medios* es que éste último contiene especificaciones de medios que ayudarán al ejecutivo a recomendar la mejor mezcla de medios para realizar una campaña efectiva.

En términos de medios, se puede describir al ***brief*** como un conjunto de instrucciones y, por extensión, el documento que las contiene, en las que el anunciante define brevemente su producto y su mercado e indica los objetivos que espera alcanzar mediante la campaña, objetivos que se refieren al producto, al mercado, a la publicidad o a los medios. (González Lobo, 2008)

A continuación se describen cada uno de los elementos que integran el formato de *brief* que se realizará para el caso práctico de esta campaña publicitaria de lanzamiento para promover Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico, como destino turístico y que incluyen los datos para el desarrollo de la estrategia tanto creativa como de medios:

- **Fecha:** se refiere al día en que se llenó el documento.
- **Cliente/Campaña:** indicar el nombre del anunciante, producto y campaña sobre la que se está dando la información.
- **Objetivo:** se describe el objetivo creativo y el objetivo de medios que se pretende alcanzar para esta campaña.
- **Público objetivo o *target*:** indicar con la mayor cantidad de características demográficas y psicográficas posibles a las que va dirigido el producto, servicio y/o campaña.

- **Tipo de campaña:** lanzamiento, mantenimiento, promoción o posicionamiento; dependiendo del ciclo de vida en el que se encuentre el producto y/o servicio.
- **Tono:** se refiere al carácter global de la campaña, o sea el **cómo** decir el mensaje. Se describe con adjetivos.
- **Elementos obligatorios a considerar:** requisitos legales imprescindibles.
- **Períodos de actividad:** se refiere a la temporalidad en que se desarrollará la campaña; mes, estación del año, días específicos, etc.
- **Cobertura geográfica:** indicar si se realizará una campaña nacional o sólo cubrirá alguna o algunas ciudades o áreas geográficas del país.
- **Presupuesto de Medios (incluye producción):** indicar el presupuesto económico que el anunciante destinará para lograr el objetivo creativo (producción) y el objetivo de medios (implementación de campaña).
- **Competencia:** indicar si existen productos y/o servicios similares o iguales con el que se está trabajando y cuáles son sus posibles ventajas o desventajas frente a ellos.
- **Información útil complementaria:** describir toda aquella información del contexto general del producto y/o servicio que ayudará a cumplir con éxito el objetivo final de la campaña o resolver el conflicto al que se enfrentan.

BRIEF
Fecha:
<u>Cliente/Campaña:</u>
<u>Objetivo:</u>
<u>Público Objetivo o <i>target</i>:</u>
<u>Tipo de campaña:</u>
<u>Tono:</u>
<u>Elementos obligatorios a considerar:</u>
<u>Períodos de actividad:</u>
<u>Cobertura geográfica:</u>
<u>Presupuesto de Medios (incluye producción):</u>
<u>Competencia:</u>
<u>Información útil complementaria:</u>

Imagen 1. Ejemplo de brief.

2.3.2 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia se realiza con el fin de conocer el mercado en el que se encuentra el anunciante y su competencia, para detectar oportunidades y debilidades para la mejor toma de decisiones estratégicas en los medios.

Un análisis de competencia debe contener básicamente dos puntos:

1. Inversiones publicitarias. Evolución y tendencias.

A manera de guía, el reporte de competencia deberá ir contestando cada una de las siguientes preguntas:

- a) **¿Cuánto se invierte en total en el sector, en la categoría, los anunciantes y las marcas?**
- b) **¿Dónde se invierte?** Es decir, especificar los medios donde los diferentes anunciantes y las marcas han invertido.
- c) **¿Cuándo se invierte?** Es imprescindible conocer la estacionalidad de las inversiones publicitarias para decidir continuar con el comportamiento de la categoría o ser la excepción.
- d) **¿Cómo se invierte?** Conocer los soportes que han sido seleccionados en cada medio, así como las acciones e inserciones específicas que se han realizado en cada soporte.
- e) **Conclusiones:** en este último punto se realizarán una síntesis de los puntos más importantes que se exponen en los gráficos, reforzando el análisis cuantitativo con la información cualitativa.

2. Estudio de la eficacia: presión publicitaria y notoriedad.

En esta segunda parte del análisis se evaluará la eficacia de la comunicación medida en GRP's y notoriedad publicitaria. El objetivo primordial al realizar esta

parte del análisis es reconstruir los planes de la competencia, tanto en nivel de GRP's como inversión para cada marca y por año, para así poder saber si logró eficiencia en su estrategia de medios.

2.3.3 Objetivo de Medios

Cuando se establecen los objetivos de medios es preciso que éstos sean claros, realistas, alcanzables y medibles a posteriori. Se expresan en términos **cuantitativos** y deben cubrir los siguientes puntos:

- a) **Distribución geográfica.** Establece prioridades por áreas o zonas geográficas, mismas que se determinan con el nivel de ventas; información previamente proporcionada por el anunciante en el *brief*.
- b) **Temporalidad.** Corresponde al período de tiempo en que la campaña publicitaria estará en los medios, la cual debe estar en completa sintonía con los planes de marketing.
- c) **Requerimientos creativos.** En algunos casos, la agencia creativa y el cliente ya han definido algún formato creativo de acuerdo al objetivo de la comunicación, por lo que el planificador debe tener en cuenta estas condicionantes.
- d) **Cobertura y frecuencia media.** En términos generales, una campaña publicitaria debe estar por arriba del 70% de cobertura del público objetivo o *target*, con una frecuencia medio promedio de 3 veces.
- e) **Presión publicitaria (GRP's) y de recuerdo.**
- f) **Rentabilidad.** Este criterio se mide en términos de CPR (costo por punto de rating) o CPM (costo por mil), de acuerdo al medio que se evalúe.

2.3.4 Determinación del target o público objetivo

Cada campaña de comunicación está dirigida a un público objetivo o *target* con el fin de lograr una mayor eficiencia del mensaje en términos cuantitativos, así como para poder evaluar el impacto de este mensaje en los medios; para lograr segmentar a la población es necesario conocer las características o variables idóneas para definir a la audiencia de un soporte cualquiera. Entre las variables se consideran:

- a) **Variables geográficas.** Se refieren al lugar donde reside un individuo.
- b) **Variables demográficas.** Se refiere al sexo, edad, estado civil, rol desempeñado dentro de la familia, entre otros.
- c) **Variables socioeconómicas.** Definen situaciones, estados alcanzados o conocimientos alcanzados por un individuo, por ejemplo: ocupación, profesión, ingresos, nivel de estudios, etc.
- d) **Variables psicográficas.** A diferencia de las anteriores, estas variables son completamente subjetivas. Se refieren al estilo de vida o la personalidad de un individuo.

De acuerdo a la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública (AMAI), que es el organismo que se encarga de mantener la transparencia y calidad en la investigación de mercados en México, estableciendo estándares de calidad, ha determinado los siguientes niveles socioeconómicos:

Nivel A/B: Es el segmento con el más alto nivel de vida del país. Este segmento tiene cubiertas todas las necesidades de bienestar y es el único nivel que cuenta con recursos para invertir y planear para el futuro. Actualmente representa el 6.8% de los hogares urbanos del país.

Nivel C+: Es el segundo estrato con el más alto nivel de vida del país. Al igual que el anterior, este segmento tiene cubiertas todas las necesidades

de bienestar; sin embargo, tiene limitantes para invertir y ahorrar para el futuro. Actualmente representa el 14.2% de los hogares urbanos del país.

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

Nivel C-: Los hogares con este nivel se caracterizan por tener cubiertas las necesidades de espacio y sanidad y por contar con los enseres y equipos que le aseguran el mínimo de practicidad y comodidad. Actualmente representa el 17.1% de los hogares urbanos del país.

Nivel D+: Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Actualmente representa el 18.5% de los hogares urbanos del país.

Nivel D: Es el segundo segmento con menos bienestar. Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carece de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 21.4% de los hogares urbanos del país.

Nivel E: Éste es el segmento con menos bienestar. Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios. Actualmente representa el 5% de los hogares urbanos del país.

Es importante señalar que los niveles socioeconómicos establecidos por la AMAI están determinados por el bienestar del hogar y no necesariamente significa un nivel de ingreso, un estilo de vida o un estatus social.

2.3.5 La estrategia: selección de los Medios

En esta parte de la planeación, se realiza la valoración de los medios en función de los objetivos previamente establecidos, de los factores cualitativos y cuantitativos de cada uno de ellos, así como del tipo de campaña que se realizará; cada medio seleccionado debe estar justificado y se especificará su rol dentro de la planeación.

Entre los criterios cuantitativos que se deben tomar en cuenta están:

- Penetración y composición de audiencia de los medios. Alcance.
- Afinidad de los medios hacia el *target*.
- Duplicación de audiencia.
- Flexibilidad de contratación.
- Características técnicas del medios: color, sonido, espacio, movimiento,

Mientras que entre los criterios cualitativos se deben considerar:

- Credibilidad de la fuente.
- Prestigio del medio y soporte.
- Capacidad de influencia del medio o soporte.
- Imagen y posicionamiento.
- Forma de recibir el mensaje: activo, pasivo, consciente, inconsciente, medio gratuito o de pago.

Una vez realizada la evaluación, se decidirá si se trata de una campaña monomedia (un único medio) o multimedia, y definir su ámbito geográfico: nacional, regional o local.

Asimismo, se decidirá cuál es el medio principal y los o el complementario y los medios tácticos:

- a) El **medio principal** es el medio de mayor peso en la estrategia global, el que ha sido medidos valorado consiguiendo alcanzar la mayor parte de los objetivos de medios.
- b) El medio o medios **complementarios** son los que cubren alguna carencia del medio principal; segmentación por estilos de vida, geográfica, rentabilidad, mayor frecuencia de contacto, etc.
- c) Los **medios tácticos** son elegidos para un objetivo específico dentro de la estrategia del plan.

2.3.6 La táctica: selección de soportes

Una vez establecidos los medios en los que tendrá difusión la campaña, se debe realizar la selección de los soportes de cada uno de ellos, es decir si la recomendación incluye a la televisión como el medio principal, se deberá elegir los canales y horarios con mayor afinidad y penetración en el público objetivo o target.

Afinidad: El índice de afinidad es la medida del éxito que tiene un medio de comunicación, un programa de TV o de radio, para “alcanzar” a un determinado target.

El punto de neutralidad está dado por el índice 100. Si el índice es inferior a 100 indica que ese medio o programa no tiene mucha afinidad con un cierto target y cuanto más superior a 100 sea, mayor será la afinidad entre el medio o programa en cuestión y el target analizado.

Penetración: es la audiencia neta de un programa o un medio siempre teniendo en cuenta un target determinado. Este indicador permite conocer la cantidad de personas diferentes que estuvieron expuestas a un medio o un programa durante el período de tiempo observado.

Para llevar a cabo esta selección se usan diferentes programas informáticos que cruzan los conceptos técnicos con los que trabaja el planificador; uno de ellos y del cual obtendré la información para el caso práctico de esta tesina es TGI, o *Target Group Index* de Ibope Nielsen de México.

Target Group Index o TGI, consiste en la aplicación de una encuesta sindicada que se realiza en tres olas (periodos de levantamiento de información) al año y, gracias a su metodología, permite reflejar las preferencias de los consumidores hasta 10 años atrás. Ayuda a responder preguntas como: ¿quiénes son los consumidores mexicanos?, ¿cuáles son sus marcas y productos preferidos?, ¿qué medios consumen?, ¿qué hacen en su tiempo libre? y ¿qué actitudes y motivaciones definen su estilo de vida?.

La muestra anual de TGI, que refleja las preferencias de las personas de 12 a 64 años de edad en 28 ciudades del país, se compone de más de 12 mil entrevistas

Ahora bien, cabe señalar que Ibope AGB Nielsen es el grupo líder en la medición y conocimiento de audiencias y medios con más de 18 años de experiencia en el mundo; no sólo ha desarrollado metodologías y softwares para el análisis, planeación, optimización y post-evaluación estratégica de medios, sino que también lleva a cabo certificaciones oficiales para el uso e interpretación de estas herramientas por lo profesional de los medios o *planners*, y colabora con diferentes asociaciones de medios nacionales e internacionales, lo cual garantiza la certeza de sus mediciones.

Continuando con el desarrollo de la estrategia de medios, una vez seleccionados los soportes, hay que realizar la distribución de las inserciones. Existen diferentes tipos de pautas de distribución de la actividad publicitaria, mismas que se determinan a partir de la tendencia de la actividad general que

tiene la categoría a la que pertenece el producto que se va a anunciar y los cuales se determinan al realizar el análisis de competencia.

Ejemplos de tipos de pautas:

- a) **Pauta de publicidad continúa.** Es decir que los períodos de publicidad son uniformes. Este tipo de pauta se utiliza para campañas de mantenimiento.
- b) **Pauta intermitente continua.** En esta pauta existen períodos de intensidad publicitaria junto con períodos de inactividad, conocidos como *hiatus*.
- c) **Pauta estacional.** Son campañas cuya distribución se centra en un período de intensidad uniforme pero limitado a una época del año. Este tipo de pauta se utiliza para campañas de mantenimiento.

2.3.7 Flowchart, resumen de presupuesto y calendario de inserciones.

Como parte final del proceso, el planeador debe realizar de manera gráfica para entregar al cliente en la junta donde se presenta la recomendación del plan de medios, lo siguiente:

- **Flowchart** o calendario general de la campaña y **resumen de presupuesto.** En éste se muestra al cliente (anunciante) la manera gráfica en la que se desarrollará la campaña a lo largo del tiempo e incluye resumen general de la inversión por medio y por mes.
- **Pautas** o calendario de inserciones por medio y por mes. Es decir, entregar al cliente cada una de las pautas que se realizarán por medio y soporte específico, en la que se indican fechas, costos, tipo de inserción (formatos) y demás particularidades del medio.

No existe un formato único de flowchart o de pautas, sino que cada agencia o anunciante desarrolla un formato de acuerdo a sus necesidades. Pero sí es importante señalar que no deben excluir el resumen del presupuesto ya que ese es el objetivo de su realización.

Para el caso práctico de esta campaña publicitaria de lanzamiento para promover Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico, como destino turístico se utilizará el formato de flowchart con los elementos a continuación detallados:

- **Fecha:** indicar el día en que se realizó la actualización de la información.
- **Anunciante/producto o servicio.**
- **Nombre de la campaña.**
- **Año, mes, semana** (iniciando cada lunes y compuesto un año por 52 semanas) **y día.**
- **Soporte:** utilizar la cantidad de renglones que sean necesarios para describir el mayor detalle posible de la actividad por cada soporte de un medio.
- **Total inversión por medio:** indicar el total de inversión utilizado.
- **Gran total inversión por campaña:** suma de la inversión de cada medio.
- **Target:** indicar el público objetivo de la campaña, características demográficas.
- **Otros:** agregar comentarios o especificaciones útiles para el mejor entendimiento del calendario.

Flowchart
 Anunciante/Producto
 Nombre de la campaña

Fecha:

Año	Mes	Mes					Mes					Mes					Mes											
	Semana	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
	Día	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26									
Soporte 1		Unicamente se colorea la temporalidad en que se llevará a cabo la actividad de este medio.																										
Soporte 2																												
Soporte 3																												
Total Inversión Medio 1	\$	-																										
Soporte																												
Total Inversión Medio 2	\$	-																										
Soporte																												
Total Inversión Medio 3	\$	-																										
Total Inversión por campaña		\$	-																									

Target: (descripción demográfica)
 Agregar otras especificaciones necesarias.

Imagen 2. Ejemplo de Flowchart.

2.3.8 Seguimiento del plan de Medios

Es muy importante que una vez que el cliente (anunciante) haya aceptado la recomendación de medios que hizo la agencia, el planificador y su equipo se den a la tarea de contratar cada medio y soporte, para lo cual se realizó una negociación previa con el fin de hacer más eficiente el presupuesto de la campaña publicitaria.

Asimismo, hay que ir supervisando que cada inserción contratada haya “salido al aire”, para lo cual existen determinados programas informáticos que te permiten confirmar los spots en televisión, los artes en revistas y prensa, y en el caso de otros medios, son los ejecutivos de venta quienes se encargan de llevar a la agencia los comprobantes (fotografías generalmente) de las pautas contratadas.

2.3.9 Evaluación del plan de Medios

Finalmente, se realiza la evaluación de cada una de las acciones que incluyen el plan de medios, en la cual se debe considerar lo siguiente:

- a) **Inversión real global y específica de cada medio.** Se da al cliente un resumen final explicando cómo se gastó el presupuesto asignado para la campaña, a total global y por medio. Generalmente se realizan cortes mensuales.
- b) **Cobertura alcanzada con el total de la campaña y por medio.** Se refiere al total de individuos que “vieron” el mensaje específico en un período determinado. Cada medio tiene una metodología diseñada para la obtención de esta variable.
- c) **OTS totales y por cada medio y períodos de actividad.** “Opportunities to see” por su siglas en inglés, es el término “frecuencia” usado en medios y que se refiere a la cantidad de veces que cada individuo del target o público específico logró ver el mensaje.
- d) **Total de GRP’s obtenidos, por medios y por períodos.** El término GRP’s o gross rating points únicamente se obtiene para las campañas ejecutadas en televisión y son la cantidad de personas que vieron el mensaje pero expresado en porcentaje (%).
- e) **Costo por GRP de la campaña y por cada uno de los medios.** Es una variable para medir la eficiencia de los diferentes medios usados en la campaña, la cual fija un costo promedio por cada GRP logrado.

En términos de planificación de medios, cada persona que recibe el mensaje y no forma parte del público objetivo o target es un impacto pagado no deseado y supone un despilfarro para el anunciante; por ello es que la inversión de medios es uno de los temas más discutidos en publicidad.

Además, la evaluación posterior de la campaña publicitaria en los diferentes medios ayuda a los gerentes de mercadotecnia a tomar decisiones en el futuro ya que si lograron los objetivos inicialmente planteados, es una prueba de que el ejecutivo de medios implementó de la mejor manera cada una de las ejecuciones

creativas; con lo cual, generalmente se incrementan presupuestos económicos o se consideran los mismos medios para las siguientes campañas.

Capítulo III. Propuesta de campaña de lanzamiento para Izamal, Yucatán.

Como se planteó al inicio de esta tesina, se desarrollará el caso práctico de una campaña publicitaria de lanzamiento para promover Izamal, Yucatan, Pueblo Mágico, como destino turístico.

Inicialmente se describirá cada una de las características del producto para el que se realizará esta campaña publicitaria con el fin de conocer a profundidad la mayor cantidad de detalles posibles; posteriormente se desarrollará la estrategia creativa, paso por paso como se revisó en el capítulo 2 para finalizar con la propuesta de un plan o estrategia de medios.

3.1 Izamal, Yucatán. Pueblo Mágico.

3.1.1 Datos Históricos

A la ciudad de Izamal se le conoce como “La ciudad de los cerros” o “La ciudad de las tres culturas”; el primer título lo lleva por poseer vestigios arqueológicos como lo son las 5 grandes pirámides que se encontraron en esta zona y el segundo título hace referencia a la herencia cultural que adquirió por las diferentes épocas que ha pasado: la Prehispánica, la Colonial y México contemporáneo.

Izamal fue en la época prehispánica un centro importante poblacional y ceremonial, fue fundada en el siglo IV de nuestra era por el sacerdote Zamná “Rocío del Cielo”. Esta zona fue construida a la llegada de los Chanes, pueblo maya venido de Bacalar, más tarde denominado Itzá.

Al igual que todas las grandes ciudades-estado y centros poblacionales, Izamal fue abandonado a fines de la época posclásica (período mexicano), en el siglo XV, por razones hasta hoy desconocidas. Cuando los españoles llegaron, encontraron todo deshabitado y deciden iniciar la construcción de un convento franciscano utilizando los materiales de una de las cinco grandes pirámides de Izamal.

Los conquistadores establecieron el régimen de Encomienda en el pueblo de Izamal entre los años 1543 y 1549, mismo que perduró durante toda la época colonial.

Declarada la independencia de Yucatán y su posterior incorporación al resto de la República Mexicana, Izamal que había sido elevada a villa en 1823.

En 1841 obtiene el título de ciudad, mismo que conserva hasta 1923, año en el que se derogan los decretos que la elevaron a las categorías de ciudad y villa, quedando con el rango de pueblo hasta 1981 en que recuperó su título de ciudad, mismo que hasta hoy conserva.

3.1.2 Localización y división política

El municipio de Izamal se localiza en la región centro norte del estado de Yucatán. Ocupa una superficie de 275.92 Km², que representan el 0.63% del total estatal y el 0.014% del total nacional. Tiene una altura promedio de 13 metros sobre el nivel del mar.

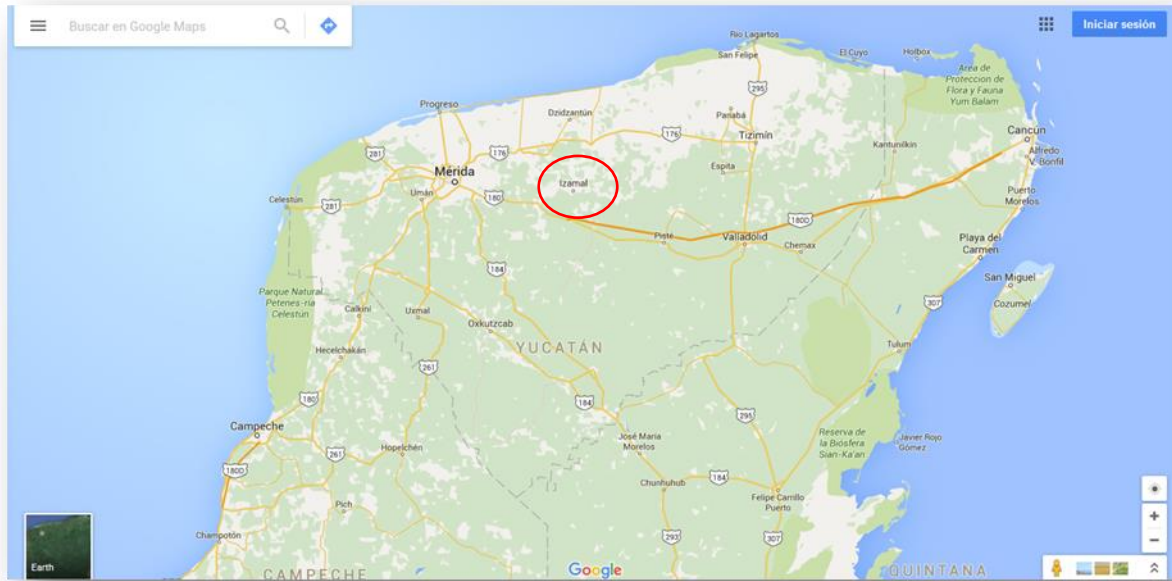


Imagen 3. Mapa de Yucatán, México.

Colinda con los siguientes municipios: al norte con Tekal de Venegas, Tepakan y Tekanto, al sur con Xocchel, Kantunil y Sudzal, al este con Tunkás y al oeste con Hochtún.

Además de la cabecera, su división política la componen treinta poblaciones, siendo las más importantes: Citilcum, Kimbilá, Sitalpech, Cuahtémoc y Xanabá. Otras menores, pero no menos importantes, son las haciendas de: San Luis, Kanán, Tebec, Sacnicté, Balantún, Becal, Chixé, Sacalá, Cuahtémoc, San Pedro, Catzín, Ebulá, Chichihuá, Sahaltún, San Pedro, Santa María, Tziló, San Luis, San José Tzucacab, Yokdzonot, Kanan, Chenkín, Chichi-uh, Choyoh, Chumul, Kantoyehen, Mulsay, Sac-Nicté, Tulinche, Xtohil y la finca Tecoh. Tiene en su jurisdicción 5 comisarías: Pixilá o Cuahtémoc, Xanabá, Kimbilá, Citilcum y Sitalpech.

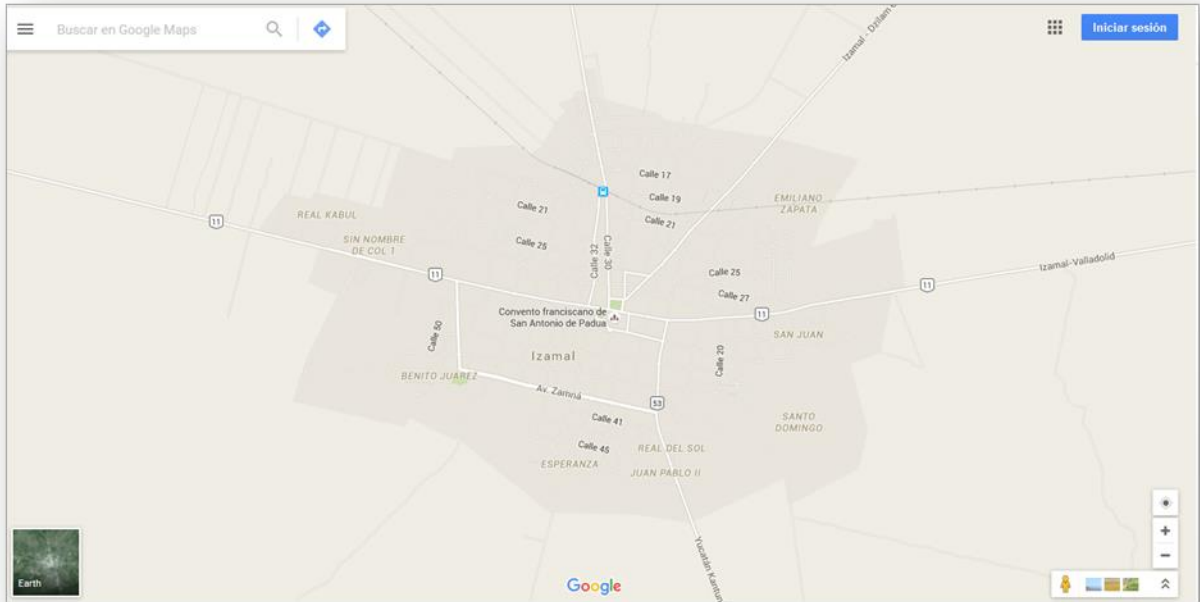


Imagen 4. Mapa de Izamal, Yucatan.

3.1.3 Población

De acuerdo con el conteo 2010 del Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI) tiene una población de 25,980 habitantes, que equivale al 1.33% de la población total del Estado; 12,887 hombres y 13,093 mujeres, es decir cerca del 49.3% son hombres y el 50.7% mujeres.

Poco más de 10,140 personas hablan la lengua indígena, correspondiente al grupo étnico Maya.

3.1.4 Datos geográficos

Clima: La región está clasificada como cálida-subhúmeda con lluvias en verano, presentándose al interrumpirse éstas las llamadas sequías de medio verano. La temperatura media anual es de 27° C.

Hidrografía: En el territorio municipal no existen corrientes superficiales de agua. Sin embargo en el subsuelo se forman depósitos conocidos como cenotes.

Orografía: El suelo de Izamal es de tipo rocoso. Pero es apto para la siembra de frutas de la temporada, papaya maradol, maíz, frijol, calabaza, entre otros.

Flora: La flora está constituida por la vegetación característica de la selva baja caducifolia (matorrales y arbustos espinosos).

Fauna: La fauna la forman, principalmente, reptiles (iguanas, lagartija y serpientes); entre las aves (paloma y codorniz).

3.1.5 Conectividad

El municipio cuenta con servicio de correo, teléfono, telégrafo, fax, televisión por cable, radiotelefonía, telefonía celular, internet de banda ancha, entre otros.

En cuanto a vías de comunicación, la transportación terrestre se efectúa a través de las carreteras federales, estatales, terracerías, caminos rurales y de alimentación que conectan con otros municipios y comunidades de la región.

Izamal cuenta con transporte público de pasaje que presta sus servicios colectivamente en toda la ciudad, en las comisaría del municipio, así como para la ciudad de Mérida; existe dos líneas de autobuses que prestan sus servicios de transporte con la ruta Izamal-Mérida; Izamal-Valladolid; Izamal-Cancún Quintana Roo.

Izamal, cuenta con un paradero de servicio vehicular tipo van para transporte foráneo a la ciudad de Mérida y una terminal de autobuses. La ciudad de Izamal, cuenta con cinco entradas que colindan con municipios circunvecinos como son Tekal de Venegas, Tepakán, Cacalchen, Sudzal, Tunkas.

Actualmente Izamal cuenta con cincuenta y dos calles entre horizontales y verticales, en su mayoría calles pavimentadas, por donde pueden transitar los vehículos motrices.

3.1.6 Actividades económicas y turismo

Gran parte de la población se desempeña fuertemente en la actividad comercial, donde predominan los giros dedicados a la venta de productos de primera necesidad, los comercios mixtos que venden artículos diversos, así como tiendas de ropa y accesorios, zapaterías y otros comercios que proporcionan diversos productos y servicios.

La agricultura con cultivos de maíz y hortalizas, la ganadería, la producción de miel y sus derivados, son las principales ocupaciones de los productores. En cuanto al abasto al consumo popular, esta necesidad es cubierta por tiendas de abarrotes, carnicerías y diversos establecimientos que venden alimentos y bebidas entre restaurantes, loncherías y puestos de antojitos. En la cabecera municipal existe un mercado público y un rastro para la inmolación de animales, lo que convierte a esta población en abastecedora de localidades más pequeñas.

En el sector de turismo, Izamal es una de las ciudades coloniales en Yucatán con mayor vocación turística, es considerado como uno de los primeros pueblos mágicos de México, cuenta con interesantes ofertas de servicios y productos

turísticos; hasta el 2011, contó con 127 establecimientos de hospedaje registrados según tipo de alojamiento y 5 establecimientos de preparación y servicio de alimentos y de bebidas con categoría turística.

3.1.7 Principales atractivos turísticos

En el destino existe una diversidad de atractivos turísticos que se pueden clasificar en tres tipos:

1) Monumentos Arqueológicos:

Debido a que Izamal fuera el principal centro ceremonial en la época Maya, aún es posible visitar y admirar pirámides y asentamientos mayas en los alrededores del centro histórico. En esta zona se encuentran 5 pirámides:

1. Pirámide Kinich Kakmó
2. Pirámide Tu'ul
3. Pirámide Habuk
4. Pirámide Chaltún Ha
5. Pirámide Itzamatul

2) Monumentos Arquitectónicos o coloniales:

Por la influencia española durante la conquista y evangelización de los indígenas, se pueden apreciar monumentos y casonas coloniales de diferentes estilos arquitectónicos del siglo XV al XVIII.

1. **Templo de la Purísima Concepción y el ex Convento de San Antonio de Padua;** fue erigido sobre las ruinas de un antiguo centro ceremonial indígena llamado Pap-hol-chac entre 1553 y 1561, a instancias del fray

Diego de Landa y dedicado a la Virgen de la Concepción. Este convento posee el mayor atrio cerrado de México con una explanada de 7,806 metros cuadrados y por lo que se considera el más grande de América Latina y el segundo más grande del mundo, sólo por detrás de la Plaza de San Pedro, en el Vaticano. Dicha construcción se compone de tres rampas orientadas hacia el norte, sur y oeste que sirven de acceso al atrio, sitio cerrado con sus 75 arcos que forman un corredor impresionante que encierra su gran explanada. Por su parte, el antiguo convento de Izamal es una construcción de sobria arquitectura y grandes dimensiones que se sitúa hacia la parte norte del templo. En este lugar el Pontífice Juan Pablo II ofició una memorable celebración religiosa. Desde ese entonces, la mayoría de las casas y edificios del centro histórico están pintados de blanco y amarillo: los colores vaticanos. La portada del templo es de estilo plateresco mientras que la ventana del coro es estilo morisco. Por dentro es de una nave con bóvedas de cañón y de lacerías en el presbiterio, donde se encuentra un retablo de estilo neogótico de finales del siglo XIX que expone la escultura de la Virgen de Izamal. Un espectáculo de luz y sonido llamado: "La luz de los Mayas", se presenta en este lugar los días martes, jueves y sábados a las 20:30 hrs. Este es un espectáculo que proyecta en los arcos, debajo de la espadaña de la Tercera Orden, cuatro ventanas que miran al pasado y presente el esplendor de la cultura maya. Una presentación multimedia que conjuga imagen, sonidos y narración, elementos capaces de transportar al público hacia la grandeza de los mayas.

2. Las 6 capillas de la época colonial, todas ubicadas en Izamal, llamadas: Capilla de los Remedios, de la Santa Cruz, la de San Román y la de San Ildefonso, De Guadalupe y la de San Juan.
3. Templo de la Santa Cruz, en Citilcum.
4. Templo de Santa Clara, en Kimbilá.

3) Parques y lugares de esparcimiento:

1. Palacio Municipal
2. Plaza Zamná
3. Plaza Crescencio Carrillo y Ancona
4. Centro Cultural y Artesanal de Izamal
5. Museo Comunitario Itzamal Kauil (Guacamaya de Fuego)

4) Fiestas Populares:

- El 3 de abril se llevan a cabo las fiestas en honor de San Ildefonso.
- Del 15 al 25 de agosto, se celebran las fiestas en honor de la Santa Patrona de la población que es Nuestra Señora de Izamal.
- Del 19 al 28 de octubre se efectúan procesiones, gremios y vaquerías en honor al Santo Cristo de Cutilpech.
- Del 1º al 12 de diciembre se realizan las fiestas en honor a la Purísima Concepción.

5) Tradiciones y Costumbres:

Para las festividades de todos los Santos y fieles difuntos se acostumbra colocar un altar en el lugar principal de la casa, donde se ofrece a los difuntos la comida que más les gustaba y el tradicional Mucbil pollo, acompañado de atole de maíz nuevo, y chocolate batido con agua.

La música tradicional del municipio es la jarana, así como la trova y los boleros.

Respecto a sus artesanías, en el municipio se efectúan trabajos de joyería, talabartería y hamaca. Sobresalen los hermosos trabajos en cerámica (jarros y maceteros) que se fabrican en el pueblo de Citilcum. Además, artesanías de madera y talabartería en Citilcum y Kimbilá.

La gastronomía de la región es muy rica y variada: entre los alimentos que se preparan con masa de maíz, carne de puerco, pollo y venado acompañados con salsas picantes a base de chiles habanero y max, los principales platillos son: frijol con puerco, chaya con huevo, puchero de gallina, queso relleno, salbutes, panuchos, pipián de venado, papadzules, longaniza, cochinita pibil, joroques, mucbil pollos, pimes y tamales.

Los dulces típicos de la región son: yuca con miel, calabaza melada, camote con coco, cocoyol en almíbar, mazapán de pepita de calabaza, melcocha, arepas, tejocotes en almíbar y dulce de ciricote.

Las bebidas más conocidas son: xtabentun, balché, bebida de anís, pozole con coco, horchata, atole de maíz nuevo y refrescos de frutas de la región.

6) Monumentos naturales:

En los alrededores del municipio es posible descubrir rica biodiversidad en flora y fauna, ideal para quienes gustan de actividades ligadas a la naturaleza.

En Izamal la cultura está viva, es un municipio donde se disfruta la integridad cultural, rica expresión de arte popular de los artesanos orgullosamente izamaleños, antiguas tradiciones y festividades de la comunidad, exquisita gastronomía y donde se puede conocer el estilo de vida de las poblaciones indígenas rurales.

3.2 Caso práctico: estrategia creativa para la campaña de lanzamiento para Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico.

Como primer elemento para este caso práctico se realizó el *brief* de la campaña, para definir el objetivo de la misma y conocer la mayor información adicional que ayude en la toma de las decisiones más acertadas.

3.2.1 Brief creativo y de medios

BRIEF	
Fecha: Noviembre 2015	
<u>Cliente/Campaña:</u>	Consejo de Promoción Turística de México/ Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico Campaña de lanzamiento para promover este destino turístico.
<u>Objetivo:</u>	Creativo- Dar a conocer a Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico, como destino turístico. Medios- Lograr el mayor alcance posible con la campaña.
<u>Público Objetivo o target:</u>	Personas 25 a 35 años, nivel socioeconómico ABC+C de D.F, que les guste practicar el turismo cultural.
<u>Tipo de campaña:</u>	Campaña de lanzamiento ya que es el primer esfuerzo publicitario para este destino turístico.
<u>Tono:</u>	Formal

BRIEF (continuación)

Elementos obligatorios a considerar:

Los elementos creativos desarrollados deben incluir los logos institucionales de la SECTUR, el CPTM y el programa de Pueblos Mágicos.

Períodos de actividad:

Marzo- Junio 2016

Cobertura geográfica:

Distrito Federal

Presupuesto de Medios (incluye producción):

Sin presupuesto asignado; hacer la recomendación más óptima.

Competencia:

Todos los pueblos mágicos del país que cuenten con campaña publicitaria.

Información útil complementaria:

Actualmente este Pueblo Mágico sólo se promueve a través del portal de Internet www.visitmexico.com y no ha tenido una campaña de publicidad propia.

3.2.2 Objetivo publicitario

Se realizará campaña publicitaria de lanzamiento para promover Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico, como destino turístico.

El público objetivo o target es Personas 25-35 años ABC+C DF

El principal objetivo es dar a conocer a la mayor cantidad posible de personas del target, que existe Izamal, Yucatán, como una de los mejores destinos turísticos del país para practicar el turismo cultural.

3.2.3 Concepto creativo

Izamal, crea tu historia.

Basados en que Izamal, Yucatán, es una ciudad que la caracteriza su historia por la influencia que las diferentes etapas le han dejado huella, desde los vestigios arqueológicos que existen en la zona hasta el segundo convento más grande del mundo, San Antonio de Padua, se puede decir que es un lugar lleno de historia pues convergen aquí lo prehispánico, lo colonial y la actualidad. Por lo tanto, Izamal crea su propia historia y a la vez te invita a construir tu propia historia.

3.2.4 Racional creativo

Arte 1. Convento de San Antonio de Padua. Izamal, Yucatán.

Concepto creativo: Izamal, crea tu propia historia.

Copy: Miles de caminos. Tu propia historia.



Descripción:

Toma desde el interior del convento de San Antonio de Padua, que muestra la riqueza arquitectónica de esta construcción colonial, la segunda más grande del mundo.

El copy “Miles de caminos. Tu propia historia” es una reflexión para el público objetivo con el fin de entender que dentro de los muchos Pueblos Mágicos que se

pueden visitar en el país, conocer Izamal, Yucatan, es simplemente parte de su historia.

El concepto creativo traducido en slogan es Izamal, crea tu propia historia.

Por requerimiento legal se debe incluir el logo de la Secretaría de Turismo, del Consejo de Promoción Turística de México y por supuesto, del programa “Pueblos Mágicos”.

Arte 2. Convento de San Antonio de Padua, Izamal, Yucatán.

Concepto creativo: Izamal, crea tu propia historia.

Copy: Abraza el pasado con tus ojos y haz del presente una historia.



Descripción:

Toma panorámica de un costado del convento de San Antonio de Padua, con el imponente cielo azul de fondo, que destaca la belleza colonial y riqueza arquitectónica que se encuentra en Izamal, Yucatán.

El copy “Abraza el pasado con tus ojos y haz del presente una historia” invita al público objetivo a admirar la riqueza cultural del lugar con un convento construido en el pasado pero que al ir a conocer, seguramente dará oportunidad de crear una historia que contar en tu presente.

El concepto creativo traducido en slogan es Izamal, crea tu propia historia.

Por requerimiento legal se debe incluir el logo de la Secretaría de Turismo, del Consejo de Promoción Turística de México y por supuesto, del programa “Pueblos Mágicos”.

Arte 3. Convento de San Antonio de Padua, Izamal, Yucatán.

Concepto creativo: Izamal, crea tu propia historia.

Copy: Un lugar lleno de historia. Para ti, una página en blanco.



Descripción:

Toma de frente del convento de San Antonio de Padua, con los carruajes jalados por hermosos caballos que son muestra de la historia colonial de este lugar.

El copy “Un lugar lleno de historia. Para ti, una página en blanco”, es para el público objetivo la aseveración de que al visitar este Pueblo Mágico, podrá escribir una parte de su propia historia en el presente.

El concepto creativo traducido en slogan es Izamal, crea tu propia historia.

Por requerimiento legal se debe incluir el logo de la Secretaría de Turismo, del Consejo de Promoción Turística de México y por supuesto, del programa “Pueblos Mágicos”.

Arte 4. Iglesia de Los Remedios, Izamal, Yucatán.

Concepto creativo: Izamal, crea tu propia historia.

Copy: Punto de partida para tu nueva historia.



Descripción:

Toma de frente de la iglesia de Los Remedios, sin más recursos que mostrar la belleza natural de una de las 6 capillas coloniales más importantes de la ciudad.

El copy “Punto de partida para tu nueva historia”, es el reconocimiento de que al llegar ahí, comienza una nueva historia en la vida del público objetivo.

El concepto creativo traducido en slogan es Izamal, crea tu propia historia.

Por requerimiento legal se debe incluir el logo de la Secretaría de Turismo, del Consejo de Promoción Turística de México y por supuesto, del programa “Pueblos Mágicos”.

Arte 5. Iglesia de Los Remedios, Izamal, Yucatán.

Concepto creativo: Izamal, crea tu propia historia.

Copy: Sitios únicos que esperan ser visitados.



Descripción:

Toma de la iglesia de iglesia de los Remedios, donde el movimiento que connota la palmera que se encuentra a la izquierda del cuadro, refleja la vida que existe en esta bella ciudad de Izamal, Yucatán.

El copy “Sitios únicos que esperan ser visitados” es una declaración al público objetivo de que su visita a este Pueblo Mágico les dará la satisfacción de conocer un lugar inigualable.

El concepto creativo traducido en slogan es Izamal, crea tu propia historia.

Por requerimiento legal se debe incluir el logo de la Secretaría de Turismo, del Consejo de Promoción Turística de México y por supuesto, del programa “Pueblos Mágicos”.

3.2.5 Insight del consumidor

Para esta campaña publicitaria de lanzamiento se trabajó con el siguiente insight:

Cuando las personas van de vacaciones a algún lugar, lo que queda son las anécdotas; tal vez se recuerde en términos generales tal o cual lugar en específico, sin embargo lo que no se olvidará son los momentos ahí vividos, por ejemplo si ocurrió algo gracioso, o chistoso, divertido, emocionante, si hubo una declaración de amor o pedida de matrimonio, tal vez si el grupo de amigos logró algún objetivo en común, etc, un sinfín de situaciones que pudieron ocurrir.

Es por ello que se invita a los turistas a crear su propia historia, slogan de la campaña; misma que seguramente ocurrirá al visitar este Pueblo Mágico y que quedará para el futuro como una anécdota para recordar esas vacaciones.

Y a través de los diferentes copys se deja al público objetivo el mensaje de la oportunidad única de crear una parte de la historia de su vida.

3.3.6 Tono de voz

El tono de la campaña de lanzamiento para Izamal es formal; donde el racional creativo invita al turista a visitar este Pueblo Mágico y empaparse de su historia, de sus tradiciones, su cultura y su gente.

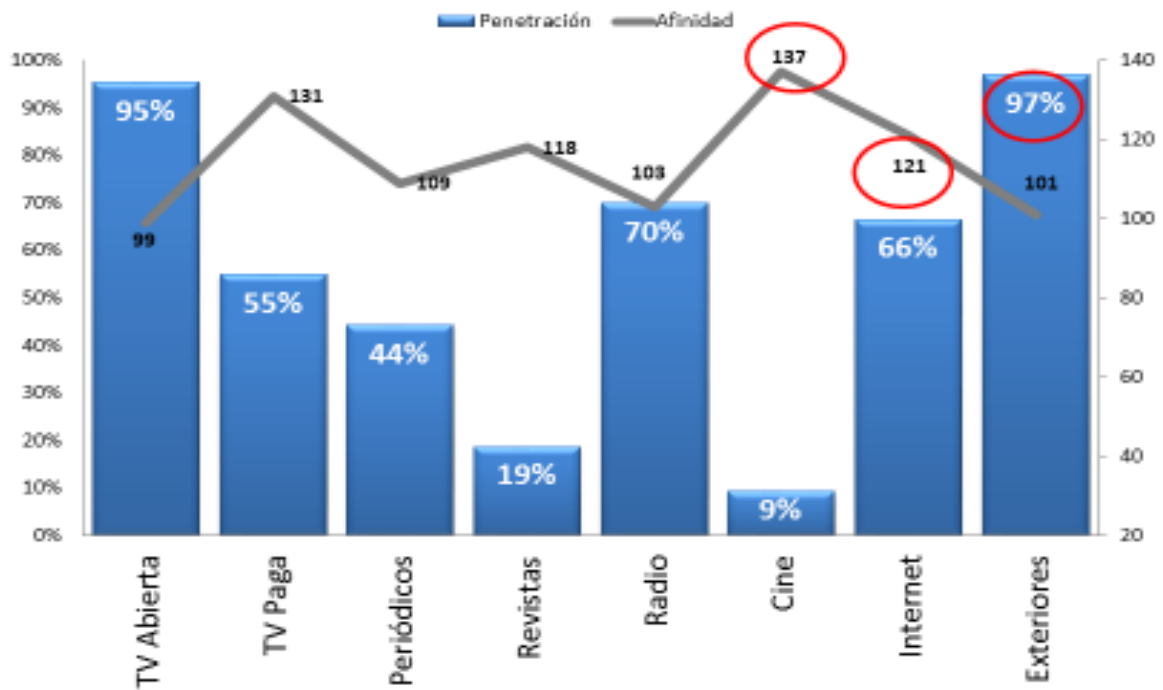
3.3. Caso práctico: estrategia de medios para la campaña de lanzamiento para Izamal, Yucatán, Pueblo Mágico.

3.3.1 Estrategia de Medios

Al realizar la planeación estratégica de Medios, el primer paso es justificar la selección de los medios. Para este caso práctico, se realizó un análisis en TGI de Ibope Nielsen en el target Personas 25-35 ABC+C DF

Los datos que se arrojaron demuestran que para este público objetivo o *target*, los medios con mayor penetración son la Televisión Abierta, seguida de los Exteriores. En el caso de la afinidad, los medios más afines para el target son Cine y Televisión de Paga.

Sin embargo, para lograr una campaña eficiente se debe lograr una mezcla eficiente entre ambos conceptos, por lo tanto para el caso de esta campaña de lanzamiento se elegirán los siguientes medios:



Fuente: Ibope, TGI Target: P 25-35 ABC+C D.F.

Imagen 5. Penetración y afinidad en Medios

- **Exteriores:** es el medio con mayor penetración en el target y que le dará mayor visibilidad a la campaña, ya que al ser una invitación al consumidor a conocer un Pueblo Mágico, ésta campaña debe ser totalmente visual para enamorar al público. Este sería el medio principal para desarrollar la campaña.
- **Cine:** es el medio con mayor afinidad en el target. Además, pensando en que el tipo de turismo que se puede realizar en Izamal es totalmente cultural y siendo consistente con el aprendizaje de que la gente de un nivel sociocultural medio y alto son quienes lo realizan, se encontrarán en las salas de cine. Este sería el medio complementario.

- **Internet:** es la mezcla entre penetración y afinidad para complementar esta campaña.

3.3.2 Selección de soportes

Una vez definidos los medios, es momento de seleccionar los soportes de cada uno de ellos; para lo cual se realizan las pautas específicas de cada medio en las que se indican la marca o producto, el medio, los soportes, la periodicidad, costos, nombre del proveedor, especificaciones de materiales, costos de producción, disponibilidad, entre otros.

Para esta campaña de lanzamiento se eligieron; en el caso de Exteriores, que es el medio principal de la campaña, Parabuses, Carteleras y Camiones. Para cine, las salas Premium, dirigidas al nivel socioeconómico AB.

En el caso de Internet, se eligieron los sitios más afines al target y con mayor tráfico con el fin de lograr más impresiones.

3.3.3 Flowchart

Es la caratula del plan de medios donde se resume el total de la actividad publicitaria, desglosada por medio y por mes, incluye el total de la inversión.

En el caso de la campaña de lanzamiento para Izamal como Pueblo Mágico, se considera el período de marzo a junio de 2016, iniciando dos semanas antes del período vacacional conocido como Semana Santa y finalizando hasta mediados

de junio, para lograr que el turista recuerde este destino y planeé su visita en las vacaciones de verano, en caso de no haber tenido oportunidad con anterioridad.

Flowchart
Campaña de Lanzamiento
Izamal, Pueblo Mágico

2016	Month	Mar					Abr					May				Jun				
	Monday	29	07	14	21	28	04	11	18	25	02	09	16	23	30	06	13	20	27	
	Week	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
Carteleras DF		20 carteleras																		
Parabuses DF		80 parabuses																		
Camiones DF		200 camiones																		
Total Inversión	\$ 3,000,000																			
Cine		200 salas de cine																		
Total Inversión	\$ 3,000,000																			
Digital		250,000 Impresiones																		
Total Inversión	\$ 1,000,000																			
Total Inversión	\$7,000,000																			

Target: P 25-35 ABC+ DF

Semana Santa: 20 al 27 de marzo

Vacaciones de verano: 15 de julio

Imagen 6. Flowchart de Medios

Conclusiones

Izamal, es una pequeña ciudad en la península de Yucatán, fue declarada Pueblo Mágico en 2002 y desde entonces no ha tenido una campaña publicitaria propia que invite al turismo a conocer este destino y con ello, pueda repuntar como uno de los lugares favoritos o mayormente visitado por los turistas, en México.

Izamal ofrece a México y al mundo la posibilidad de sentir y vivir un pequeño pedazo de historia a través del recorrido del segundo convento más grande del mundo y de sus cinco diferentes zonas arqueológicas, ambos sitios convergidos en la misma área geográfica; ofrece también un remanso de paz al conocer las seis diferentes capillas de arquitectura colonial que ahí se encuentran; ofrece la posibilidad de asombrarse en un lugar que parece tomado de un cuento ya que todas las fachadas de las casas son color amarillo, como la luz brillante que irradia el sol.

Izamal ofrece a México y al mundo la experiencia del acercamiento con las raíces indígenas de nuestro país, tanto en sus tradiciones como en su lengua; ofrece la posibilidad de degustar exquisitos platillos tradicionales mayas; ofrece la oportunidad de disfrutar durante los días que la visiten la quietud de una pequeña ciudad.

El turismo es una actividad terciaria que beneficia directamente a la población de los diferentes destinos por lo que, Izamal, siendo una ciudad que tiene como principal actividad económica la agricultura, se vería beneficiada de la derrama económica que trajera consigo una actividad turística madura y constante.

Para el país, el desarrollo del turismo es una tema que ha preocupado al gobierno federal desde mediados del siglo pasado y por lo cual ha fortalecido las diferentes instituciones que rigen y guían esta actividad; su importancia no solo radica en la fuente de ingresos que le permite a los ciudadanos o pobladores de un destino turístico acceder a un nivel de vida de mayor calidad, sino que a su vez representa el reconocimiento propio de la cultura, raíces, tradiciones y demás riquezas culturales que tiene un pueblo, una región e incluso un país.

En el caso de Izamal, cabe destacar su riqueza arqueológica, arquitectónica, gastronómica, cultural e incluso de lengua ya que la península de Yucatán fue el lugar de origen de la cultura maya, por lo que tienen un pasado indígena y prehispánico.

El programa “Pueblos Mágicos” fue desarrollado por el Consejo de Promoción Turística de México, organismo encargado de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística, así como de promocionar los incontables destinos turísticos de nuestro país. En otras palabras, es el único organismo gubernamental con presupuesto para las campañas publicitarias que promueven los destinos y actividades turísticas en México, dentro y fuera del país.

Dicho programa lleva vigente varios años y tiene como principal objetivo crear un valor turístico en las localidades fortaleciendo sus atributos histórico-culturales y su entorno natural para el propio desarrollo de su comunidad, por lo que éste ha sido bien recibido y se ha mostrado mucho interés por el mismo.

Un Pueblo Mágico es un símbolo distintivo de nuestro país ya que son localidades que han sabido conservar, valorar y defender su herencia histórica cultural y la

manifiestan a través de un patrimonio tangible e intangible, a través del tiempo y sobre todo ante la modernidad.

Por lo tanto, esta campaña publicitaria fue pensada para el Consejo de Promoción Turística de México, CPTM, como cliente, y a la ciudad de Izamal, Yucatán, se consideró como producto para dar a conocer.

Este destino turístico únicamente cuenta con el apoyo publicitario de la página de Internet www.visitmexico.com, en el cual sólo se menciona como parte del atractivo turístico de la península de Yucatán. Por tal motivo, la campaña publicitaria que se realiza en esta tesina es de lanzamiento.

Es importante seguir impulsando los esfuerzos de todo tipo; por ello, el esfuerzo publicitario con la campaña de lanzamiento también tiene como finalidad paralela fortalecer el programa antes mencionado para continuar con el desarrollo turístico del país, el desarrollo económico de su población y reconocer social y culturalmente las fortalezas de cada región que forma nuestro país.

El caso práctico desarrolla dos estrategias para la campaña: creativa y de medios. Dentro de la estrategia creativa se definieron los diferentes elementos esenciales para el desarrollo de la campaña publicitaria: *brief*, objetivo publicitario, concepto y racional creativo, *insight* del consumidor y tono de voz.

Para la estrategia de medios se definieron como elementos principales el *brief*, análisis del entorno competitivo, objetivo de medios, determinación del público objetivo o *target*, la selección de medios y posteriormente la selección de soportes,

el flowhart y como últimos pasos, que no aplican para este ejercicio, el seguimiento y post-evaluación de la campaña.

El público objetivo o *target* de esta campaña es personas 25-35 años, NSE (nivel socioeconómico) ABC+C de la Ciudad de México; las razones para dirigir esta campaña de lanzamiento a este *target* es porque representan a la población económicamente activa, es decir que tienen un ingreso estable y por lo tanto con mayores posibilidades de viajar. Es un destino al que puedes llegar en menor tiempo si viajas por avión, por lo tanto hay que considerar que se debe contar con los recursos económicos suficientes para realizar un viaje placentero.

La campaña publicitaria únicamente se dirige a los niveles socioeconómicos ABC+C ya que el turismo que ofrece Izamal es cultural y como característica, es practicado por personas con cierto nivel educativo. De acuerdo a la descripción hecha por la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública), del estilo de vida de las personas que pertenecen a estos niveles les permitirían practicar este tipo de turismo.

Es importante segmentar geográficamente al público objetivo con la finalidad de lograr que todos los esfuerzos publicitarios sean eficientes y efectivos, por lo tanto como campaña de lanzamiento se eligió a las personas que viven en la Ciudad de México.

Además, como primer esfuerzo publicitario para promover este destino turístico se debe garantizar lograr alcanzar al público objetivo preciso, por eso la necesidad de delimitarlo a la Ciudad de México; extender la campaña hacia otras ciudades podría ser posible en la continuación de ésta posteriormente, es decir en una

campaña de mantenimiento donde el objetivo sea extender el mensaje a más personas. En términos de medios, lograr mayor “alcance”.

La recomendación es buscar medios para publicitar de manera independiente a cada ciudad denominada Pueblo Mágico ya que, como se describió en el desarrollo de esta tesina, el programa está creado con una estructura en la que se evalúa constantemente los esfuerzos municipales, estatales y federales que se destinan a continuar con el desarrollo de cada localidad, a su vez que se exige a la población tener un comité ordenado y organizado, por lo tanto, sin el flujo adecuado de turistas es imposible que la economía de cada ciudad repunte y en consecuencia, el destino final de este programa sería el fracaso.

Se propone el período de tiempo de 3 meses para dar el suficiente tiempo de lucir la campaña en los medios de comunicación seleccionados: cine, exteriores e Internet. La campaña inicia en primavera para dar oportunidad al viajero de considerar Izamal como una opción para visitar en Semana Santa, período vacacional en el que la población acostumbra salir de la ciudad para darse un respiro.

Se plantea seguir con la comunicación hasta finales de junio en los medios elegidos para, como primer objetivo seguir dando a conocer los atributos de este Pueblo Mágico, y segundo objetivo, dar oportunidad al viajero para organizar y planear su visita para las vacaciones de verano, período forzado para muchos padres de familia debido a que terminan los ciclos escolares.

La selección de medios se hizo con base en las características demográficas del target; personas 25-35 ABC+C DF sin embargo un factor decisivo fue tomar en

consideración las características psicográficas del mismo, para tratar de llegar a aquellos que encuentran el viajar como una actividad de placer.

Finalmente, es importante señalar que la riqueza cultural de nuestro país es inigualable, por lo que el desarrollo, sustento y futuro del Programa Pueblos Mágicos de México, es ahora el único motor para seguir en el camino de valorar nuestra propia historia. Por lo tanto, se espera que esta campaña publicitaria de lanzamiento para Izamal, Yucatan, logre dar a conocer este Pueblo Mágico como destino turístico a los mexicanos.

Bibliografía

ARROYO MENENDEZ, M. (2012). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Editorial Síntesis.

BAENA PAZ, G. (1981). *Instrumentos de Investigación*. México: Editorial Mexicanos Unidos.

GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2003). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

HERNANDEZ SAMPIERI, C. y FERNANDEZ COLLADO, P. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.

KAVOUNAS TAYLOR, A. (2013). *Pensamiento Estratégico para creativos publicitario*. España: Promopress.

MOLINA, S. (2007). *Política turística en México*. México: Trillas.

PERLADO LAMO DE ESPAÑA, M. (2006). *Planificación de medios de Comunicación de Masas*. España: Mc Graw Hill.

VACA, C. (2010). *Una década de ideas efectivas. México 2000-2010*. México: AMAP.

WELL, W., BURNETT, J. y MORIARTY, S. (1996). *Publicidad. Principios y prácticas*. México: Prentice Hall.

Cibergrafía

AMAI. Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública.

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

CONSEJO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE MÉXICO, sección Pueblos Mágicos.

<http://www.visitmexico.com/es/pueblosmagicos>

SECRETARÍA DE FOMENTO DEL ESTADO DE YUCATÁN

www.yucatan.travel

SECRETARIA DE TURISMO.

<http://www.visitmexico.com/es/bitacora-de-viaje/yucatan>

SECRETARIA DE TURISMO. Datatur. Análisis Integral del Turismo.

<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/VisitantesInternacionales.aspx>