

20  
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA  
DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LA PUBLICIDAD, LOS MEDIOS DE COMUNICACION  
Y EL TURISMO EN MEXICO (1988-1990)

**T E S I S**

PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS  
DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A :  
EVA ROSARIO GARCIA DE ZALDO

ASESOR DE TESIS LIC. ROLANDO CHAVEZ M

CD. UNIVERSITARIA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1991



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 está 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.

## INDICE

### INTRODUCCION

#### CAPITULO 1. EL TURISMO Y LA PUBLICIDAD.

1.1. Definición y Características del Turismo . . . . .	1
1.2. Características del Turismo Mexicano . . . . .	6
1.3. Tipología de los Atractivos Turísticos. . . . .	11
1.4. Importancia Socioeconómica del Turismo. . . . .	14
1.5. La Promoción Turística . . . . .	27
1.6. La Función de la Publicidad en la Promoción y Comercialización del Turismo en México. . . . .	30
1.7. Aplicación de la Propaganda en el Turismo. . . . .	33
1.7.1. La Propaganda Impresa. . . . .	34
1.7.2. Función de las Delegaciones Turísticas en el Interior de la República. . . . .	35
1.7.3. Función de las Representaciones Turísticas en el Extranjero. . . . .	35
1.7.4. Disposiciones en Cuanto al Fomento del Turismo Relacionadas a la Difusión Propagandística. . . . .	36
1.8. Aspectos Generales del Turismo durante el Sexenio del presidente Carlos Salinas de Gortari, 1988-1990 . . . . .	38
1.8.1. Panorama General . . . . .	38
1.8.2. Objetivos del Programa de Acción . . . . .	43
1.8.3. Compromisos de Acción para el Sexenio 1988-1994 en Materia de Turismo y Promoción Publicitaria . . . . .	46
1.9. Foros de Consulta Popular 1989: Acuerdos en Materia Turística. . . . .	49

#### CAPITULO 2. LA PUBLICIDAD.

2.1. Definición del Término Publicidad . . . . .	51
2.2. Breve Historia de la Publicidad . . . . .	55
2.3. Características Generales de la Publicidad . . . . .	59
2.3.1. Objetivos. . . . .	59
2.3.2. Funciones. . . . .	61
2.4. Publicidad, Propaganda, Promoción y Relaciones Públicas . . . . .	64
2.4.1. La Publicidad. . . . .	64
2.4.2. La Propaganda. . . . .	65
2.4.3. La Promoción . . . . .	68
2.4.4. Relaciones Públicas. . . . .	69

2.5. Papel e Importancia Socioeconómica de la Publicidad.	71
2.6. Fundamentos Teóricos de la Publicidad . . . . .	76
2.6.1. Teorías Psicológicas . . . . .	76
- Técnica AIDA. . . . .	76
- Teoría de las Respuestas Condicionadas y Afectos Reprimidos . . . . .	77
- Teoría del "YO". . . . .	77
- Modelos de los Procesos Psíquicos no Conscientes . . . . .	78
- Disonancia Cognoscitiva de Festinger. . . . .	78
- Teoría de las Aspiraciones . . . . .	79
- Motivación en la Publicidad. . . . .	80
- Aprendizaje . . . . .	82

**CAPITULO 3. LA DIFUSION PUBLICITARIA EN EL TURISMO MEXICANO EN EL PERIODO 1988-1990.**

3.1. Los Programas de Difusión Publicitaria Efectuada por los Organismos Oficiales de Turismo. . . . .	86
3.1.1. Antecedentes . . . . .	86
3.1.2. Promoción Turística Nacional e Internacional 1989-1990. . . . .	87
3.1.2.1. Promoción Nacional. . . . .	87
3.1.2.1.1. Campañas Publicitarias . . . . .	89
- México, Una Aventura a tu Alcance. . . . .	90
- México te da a escoger . . . . .	90
- Vacaciones de Fin de Semana. . . . .	92
- Programa de Rescate de los Valores Culturales. . . . .	92
- México, mi nuevo destino. . . . .	95
- México, primer país exportador de sonrisas . . . . .	96
- Megaproyectos . . . . .	96
- VIH Y VHD. . . . .	101
- Primer Festival de Composición. . . . .	101
- "Pacto Acapulco" . . . . .	101
- Línea de Crédito Turístico . . . . .	101
- Turismo Social . . . . .	102
3.1.2.2. Promoción Internacional . . . . .	106
3.1.2.2.1. Campañas Publicitarias . . . . .	107
- Sienta Afecto por México. . . . .	107
- Travelcade . . . . .	108
- México, la Magia Nunca te Abandonará. . . . .	110

-El Dorado Pacífico. . . . .	111
-Mexico's Dreams. . . . .	112
-Wish You Were Here. . . . .	113
-Exposición Mexico: Esplendor de 30 Siglos. . . . .	113
-Programa Munda Maya . . . . .	113
-Campana Hispana de Publicidad. . . . .	115
<b>3.2. Inversión en Publicidad de los Organismos Oficiales de Turismo y de los Fondos Mixtos durante 1989-1990.</b>	<b>116</b>
<b>3.3. El Proceso de Promoción de las Campañas Publicitarias en el Turismo.</b>	<b>122</b>
- Campañas de Introducción o Lanzamiento. . . . .	124
- Campañas de Crecimiento o Mantenimiento . . . . .	124
- Campañas de Rehabilitación. . . . .	125
-Etapas de las Campañas Publicitarias . . . . .	125
-Investigación . . . . .	129
-Delimitación de Objetivos . . . . .	133
-Público Objetivo . . . . .	134
-Producto a Promocionar . . . . .	135
-Objetivo de la Marca. . . . .	136
-Respuestas Objetivo . . . . .	138
-Proceso Creativo . . . . .	139
-Planificación del Mensaje . . . . .	139
-Elección del Medio de Difusión Adecuado a una Campaña Publicitaria. . . . .	142
-Promociones Especiales . . . . .	145
-El Presupuesto. . . . .	146
-Medición de la Eficacia de una Campaña Publicitaria en Turismo. . . . .	148
<b>CONCLUSIONES . . . . .</b>	<b>153</b>
<b>BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA . . . . .</b>	<b>161</b>
<b>OTRAS FUENTES. . . . .</b>	<b>163</b>

## INTRODUCCION

En la actualidad, la publicidad es el instrumento más utilizado para promocionar cualquier bien, producto o servicio en el mercado. Por su importancia, tal actividad se encuentra dentro de un ámbito socioeconómico que opera principalmente en el campo de la distribución y venta de marcas y artículos e influye en mayor o menor medida en la vida de todos los hombres, con el propósito de inducirlos a la compra y consumo. Por tal razón se considera como el fenómeno económico y social en el cual todos estamos inmersos.

La publicidad es empleada por el aparato gubernamental y por la iniciativa privada para provocar en el público receptor una reacción favorable, acorde a los intereses del promotor publicitario. Es el medio utilizado para informar y persuadir a una serie de consumidores de las características de un determinado producto, con la finalidad de fomentar su adquisición.

Cabe destacar que es una actividad cien por ciento comercial, al ser en la mayoría de las ocasiones, su objetivo: la venta o posicionamiento de un servicio o bien en el mercado. Esto no quiere decir que no pueda ser utilizado para otros fines y en distintas áreas.

Es considerada como el factor fundamental para el desarrollo integral de diversas actividades, entre ellas la turística, al ejercer cierto poder de dirección sobre el público, persuadir a los receptores de realizar determinadas acciones o adquirir cierto comportamiento.

Al mismo tiempo, el turismo se concibe como el instrumento efectivo

para el desarrollo socioeconómico y cultural de una nación. Desde una perspectiva económica, al integrar todos los beneficios que conlleva un desplazamiento temporal de turistas.

La internación de viajeros trae consigo la generación e importación de divisas al ser fuente de ingresos para varios sectores de la población.

En México, el turismo es la segunda fuente de ingresos y la más importante, después del petróleo, en la balanza de pagos; además de ser generadora de empleos directos e indirectos e impulsora del desarrollo regional.

Con relación a la publicidad turística, puede mencionarse que ésta tiene como función: el promover la necesidad de esparcimiento, descanso, recreación, acceso a la cultura de los mexicanos y viajeros en general; ofrecer al público los servicios y atractivos existentes en los destinos turísticos, aumentar el flujo de turistas nacionales como extranjeros al país, incrementar el volumen de divisas captadas a través del turismo y promocionar la inversión para el fomento y desarrollo de los nuevos complejos turísticos; a la vez de incitar a los mexicanos a visitar los distintos polos turísticos de la República en lugar de viajar al extranjero.

Según datos registrados por la Secretaría de Turismo (SECTUR) y por las declaraciones de sus funcionarios, el turismo, gracias a la publicidad y al apoyo de los medios de comunicación, ha presentado un comportamiento muy dinámico en los últimos años, al crecer con tasas superiores a las del resto de los sectores de la economía nacional. El Presidente Carlos Salinas de Gortari planteó desde el inicio de su administración, el propósito de integrar un adecuado sistema de

promoción turística, sustentado en la publicidad y en algunas actividades referentes a las relaciones públicas.

Actualmente, el gobierno federal ha impulsado la actividad turística, al considerarla elemento primordial en el desarrollo económico de México. Más allá de la reducción de las tasas de interés aplicadas al financiamiento de la infraestructura turística y de un indispensable crecimiento armónico de la industria hotelera para evitar saturación en la oferta de hospedaje de algunos destinos, se han puesto en marcha campañas promocionales en el país y en el extranjero, basadas en estrategias publicitarias y de comercialización.

Lo anterior, con la intención de persuadir a los turistas potenciales, e informarlos de la existencia de los atractivos, ventajas y características esenciales de los destinos a promocionar; crear demandas primarias en el público, a través de un estudio previo de sus motivaciones y necesidades para introducir al mercado un nuevo destino o paquete; aumentar las corrientes turísticas; incentivar las inversiones, entre otros aspectos.

Por todo lo ya mencionado, la presente investigación tiene como objetivo confirmar y comprobar que la difusión de los mensajes publicitarios en prensa, radio y televisión actúan como promotores del turismo en México. Verificar la hipótesis de que "la publicidad y los medios de comunicación colectiva -prensa, radio y televisión- son los canales fundamentales y determinantes para la promoción de la actividad turística nacional y para su buen desenvolvimiento".

Por la gran cantidad de información existente y por lo extenso del tema a tratar, se analizó únicamente la difusión publicitaria en materia de turismo puesta en marcha durante el sexenio del Presidente Carlos

Balinas de Gortari, pero se tomó como antecedente los trabajos previos para hacer una comparación.

Se observó también, el papel de la Publicidad turística y su participación en la prensa, radio y televisión, así como de algunos impresos por ser éstos los medios más utilizados en la promoción de las campañas a nivel nacional y en las dirigidas al auditorio extranjero.

Para la realización de la presente, se recurrió al análisis documental, revisión de archivos, estadísticas existentes; consulta bibliográfica y hemerográfica; boletines de prensa, ponencias, folletos expedidos por los organismos oficiales de turismo -Secretaría de Turismo y Fondo Nacional para el Fomento del Turismo-, los gobiernos estatales y algunas empresas privadas.

La información se complementó con los datos proporcionados por los testimonios verbales de funcionarios y publicistas: Oscar Medina, Gerente de Adquisiciones de FONATUR; Mauricio Guerrero, Subdirector del Centro Avanzado de la Comunicación; Leopoldo Regalado, Director de Información y Difusión de la Secretaría de Comunicación Social de SECTUR; Blanca Santistéban, Directora de Cuenta de "Walter Thompson, Publicidad"; Ricardo Ducker, Director de la Agencia Creativo Publicidad, y Julio Barranca, Gerente de Producción Publicitaria de FONATUR.

Por falta de acceso directo a todas las campañas y estrategias publicitarias y de promoción, el análisis se realizó a través de las estadísticas e información escrita existente y a los datos testimoniales obtenidos de los entrevistados citados.

Pero esto no impidió la posibilidad de examinar algunas campañas nacionales e internacionales realizadas por parte del Estado como: IAAA, Intapaj; Las Bahías de Huatulco, Paraíso reencontrado; Cancún, la

Exitante Isla del Caribe; Los Cabos, El Secreto de Baja California; y las explicaciones de las campañas emprendidas dentro de la promoción a nivel internacional, durante el periodo 1988-1990.

Asimismo, se analizaron los Programas Nacionales de Promoción, la Campaña Nacional de Publicidad 1990: México, Mi Nuevo Destino. México, Una Aventura a tu Alcance y México, te da a Escoger.

A su vez, se observaron aspectos como: la influencia e impacto de la publicidad en el desarrollo del turismo mexicano, mediante estudios de mercado y estadísticas existentes, que reflejan los montos de inversión destinada a las estrategias y los resultados traducidos en beneficios económicos e incrementos de viajeros, con lo cual se pudo demostrar que la publicidad apoyada por diversos factores -comercialización, relaciones públicas, buena calidad y atención en los servicios, infraestructura y atractivos ofrecidos, posibilidades reales de descanso y esparcimiento, ofertas, paquetes multimedia- sí es uno de los elementos determinantes para la promoción del turismo nacional.

De esta forma, en el primer capítulo del trabajo de investigación La Publicidad, los Medios de Comunicación y el Turismo en México, se define la importancia del turismo en la economía nacional y detalla los aspectos generales emprendidos en materia de promoción turística de carácter publicitario durante los dos primeros años de gobierno del presente sexenio (1989-1990); se relaciona a la publicidad con el turismo y se destaca la función de las estrategias de promoción.

En el segundo capítulo se explica en forma detallada las principales características de la publicidad, sus diferencias y semejanzas con la propaganda, promoción y relaciones públicas; su papel e importancia dentro del contexto socioeconómico en la actualidad y las

teorías en las que sustenta sus campañas; así como su interacción con la actividad turística.

La tercera parte consta de la explicación, punto por punto, de las campañas emprendidas en la promoción nacional e internacional en materia de turismo durante 1988, 1989, 1990, en cuanto a publicidad, propaganda y relaciones públicas.

La última parte enumera las conclusiones a las que se llegó con la investigación efectuada a fin de corroborar la hipótesis planteada.

## CAPITULO 1

### EL TURISMO Y LA PUBLICIDAD

#### 1.1.-Definición y Características del Turismo.

El turismo es una actividad constante que posee un carácter local, regional, nacional e internacional; contribuye al desarrollo económico, social y cultural de los pueblos y su promoción proyecta la imagen de un país dentro del mismo y hacia el extranjero; "asegurando además la promoción y difusión de valores y conceptos que constituyen la riqueza nacional".<sup>1</sup>

Frank Briceño considera al turismo como un concepto integral. Por comprender en su estructura al sector público y privado; con lo cual se constituye una actividad cooperativa, que permite alcanzar objetivos comunes y permanentes, al ser su objeto y esencia no otra que invitar a los viajeros al país en cuestión, donde los beneficiados son los habitantes del mismo.

Para Oscar Padilla de la Torre, el turismo es un "fenómeno social consistente en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro; en el cual no ejercen ninguna actividad lucrativa, generando múltiples interrelaciones de importancia social económica y cultural".<sup>2</sup>

<sup>1</sup>BRICEÑO, Frank; Prioridades, Objetivos y Estrategias de Promoción en Productividad y Eficacia a largo plazo de las Campañas de Promoción Turística: s/n.

<sup>2</sup>TORRE Padilla, Oscar de la; El Turismo, Fenómeno Social; pág. 19.

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo acepta al turismo como la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones profesionales o de negocios.

Benschmidt señala al turismo como "el conjunto de relaciones pacíficas y esporádicas que resultan del contacto entre personas que visitan un determinado lugar por circunstancias no profesionales y a los naturales del lugar".<sup>3</sup>

El Diccionario Turístico Internacional explica que la palabra TURISMO proviene del vocablo inglés tour, viajes; término derivado del francés tour, viaje o excursión circular.<sup>4</sup>

Luis Fernández Fuste comenta que las raíces de la palabra son our, derivada del latín tornus, que como sustantivo significa torno y como verbo, redondear, tornear, girar. Es decir, se refiere a un viaje circular, de vuelta al punto de partida.<sup>5</sup>

Por su parte, Manuel Ramírez Blanco en el libro Teoría General del Turismo asegura que esta actividad está integrada por un "conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio; en tanto éstos no estén motivados por una actividad lucrativa".

En el texto Turismo, Fenómeno Socioeconómico y Cultural se clasifica a esta actividad en varias categorías<sup>6</sup>. Entre ellas:

<sup>3</sup>Grandes Temas Salvat: Ocio y Turismo; pág. 46.

<sup>4</sup>Academia Internacional de Turismo: Diccionario Internacional de Turismo.

<sup>5</sup>FERNANDEZ FUSTER, Luis: Teoría y Técnica del Turismo; pág. 21.

<sup>6</sup>TORRE Padilla, Oscar de las: Op. Cit. pp.28-45.

TURISMO NACIONAL:

Aquel que realizan los habitantes de su país dentro de los límites de su propio territorio.

TURISMO EXTRANJERO:

Aquel cuya práctica implica a los viajeros traspasar los límites de su país para internarse en otros; este aporta considerables divisas, que contribuyen al desarrollo de una nación.

TURISMO DE EXCURSION:

Aquel cuya práctica implica estar sujeto a un itinerario y a la aceptación de una oferta global o paquete; que a través de un acto de compra se contrata con un intermediario.

TURISMO AUTONOMO:

El que realiza el turista de acuerdo a un itinerario elaborado por él, conforme a sus necesidades o deseos, por medio de un proceso de contratación directa o indirecta.

TURISMO LIBRE O DIRIGIDO:

Por la libertad que el turista tiene de seleccionar su destino, medio de transporte, tiempo de permanencia, sitios a visitar...

El Turista por su parte, es aquella persona que viaja temporalmente por razones de descanso, ocio, cultura, esparcimiento y regresa a su lugar de origen o residencia permanente, después de cierto tiempo.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> RAMIREZ Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo: pág. 18.

Al hablar acerca del objeto del turismo se hará referencia a la localidad que motiva el desplazamiento turístico de los viajeros; así como las facilidades que permiten su traslado y estancia. En sí el conjunto de elementos componentes de la oferta del mercado turístico.

Ramírez Blanco dice que una corriente turística es un grupo numeroso de personas, el cual se desplaza de un lugar a otro en forma transitoria. Por las características propias de su circulación y permanencia las cataloga como actual o activa, cuando son continuas, permanentes y estables y como potencial, por ser más esporádicas sus visitas.

La Ley Federal de Turismo en su primer capítulo, artículo tercero señala como turista a aquella persona, quien viaja trasladándose temporalmente fuera de su lugar de residencia habitual o que utilice algunos servicios turísticos sin perjuicio a lo dispuesto por esta ley y por la Ley General de Población, para evitar efectos migratorios.

En el documento Patrimonio Turístico editado por la Secretaría de Educación Pública (SEP) se enfatiza que el turismo "es la actividad económica derivada del aprovechamiento de los recursos turísticos, que surge cuando al atractivo se le dota de servicios".<sup>8</sup>

Por otra parte, al hablar sobre TURISMO SOCIAL se hace referencia "al conjunto de fenómenos turísticos, en los cuales participan las clases sociales de ingresos modestos; con bases y medidas específicas de carácter político, económico y social, mismas que implican la prioridad de metas y servicios sobre aquellas que reflejan un afán de lucro".<sup>9</sup>

Esta clasificación o tipo de actividad turística tiene el propósito

<sup>8</sup> Secretaría de Educación Pública; Patrimonio Turístico; Tomo I; pág. 2.

<sup>9</sup> RAMÍREZ Blanco, Manuel. Op. Cit. pp. 156-157.

de satisfacer las necesidades de recreación sana y esparcimiento de las clases populares, al tiempo de brindarles acceso a su derecho de viajar y conocer nuevos horizontes, tanto geográficos como humanos, más allá de su lugar de residencia habitual.

En México, la Secretaría de Turismo tiene a su cargo la promoción, coordinación y realización de programas de turismo social; a través de los cuales grupos obreros, campesinos, infantiles, juveniles, estudiantiles tengan acceso a los atractivos y servicios turísticos del país. Asimismo tales programas están orientados a propiciar la identidad y solidaridad de los nacionales; mediante la difusión de las zonas turísticas con atractivos naturales, culturales, históricos y típicos.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Lev. Federal de Turismo; Capítulo VI; artículos 43 y 44.

## 1.2.-Características del Turismo Mexicano.

El turismo en México como en el mundo es un fenómeno contemporáneo. Si bien es cierto que el hombre ha viajado desde hace mucho tiempo; anteriormente no lo hacía con demasiada frecuencia por la carencia de ciertos factores peculiares de la actualidad: caminos que acortan distancias; la universalización de las vías de comunicación; multiplicidad de transportes e infraestructura adecuada, que faciliten los viajes por placer, ocio, descanso y no sólo por trabajo.

Existen datos donde se describe que las primeras corrientes turísticas extranjeras en nuestro país aparecieron en los años 20's. Pero fue hasta 1935, cuando por decreto, el gobierno del Presidente Lázaro Cárdenas creó la Comisión Nacional de Turismo; dedicada a reglamentar toda actividad concerniente a la práctica turística. En la década de los 40's este fenómeno tuvo un desarrollo acelerado. En 1942 ingresaron al país aproximadamente 90 mil turistas y en 1946, cerca de 250 mil.

Durante el régimen del Presidente Miguel Alemán se promovió un programa de planeación para la industria turística nacional y extranjera; con el propósito de que ésta contribuyera al desarrollo económico y social de la nación; acción con la cual, el turismo se constituyó en uno de los más importantes sectores de la economía mexicana.

En 1949 se publicó la primera Ley Federal de Turismo y se formó el Departamento de Turismo a cargo de la Secretaría de Gobernación. Más adelante, en 1974, se modificó la Ley de Secretarías y Departamentos de

Estado y se creó la Secretaría de Turismo (SECTUR), órgano del Poder Ejecutivo de la Federación encargado de formular la programación de la actividad turística nacional; vigilar y coordinar el fomento de su desarrollo.

En ese mismo año se constituyó el Fondo Nacional para el Fomento del Turismo (FONATUR), fideicomiso constituido en Nacional Financiera, cuyo objetivo fundamental es participar en la programación, fomento y desarrollo del turismo mexicano.

Durante los últimos años el país se ha perfilado en forma más decidida a impulsar el sector turismo, al crear la infraestructura turística necesaria, ampliar la ya existente y promover los centros turísticos integrales a nivel nacional e internacional.

Actualmente, México ofrece al turismo nacional y extranjero un sinnúmero de atractivos históricos, naturales, arquitectónicos, arqueológicos y culturales; de ahí que el sector turismo se considere como una potencia en los 90.

Cabe destacar que nuestro país cuenta con aproximadamente 85 millones de habitantes en sus casi dos millones de kilómetros cuadrados. Al norte comparte tres mil kilómetros de frontera con Estados Unidos. Sus riquezas naturales tanto en el norte, centro y sur de la República permiten a México ocupar uno de los primeros lugares en el rubro de la minería; el decimoprimer como potencia pesquera así como el cuarto en reservas y producción de petróleo. Además de destacar por su infraestructura de comunicaciones y transportes.

México cuenta con 57 aeropuertos y 235 mil kilómetros de carreteras, de las cuales 3,800 son autopistas; característica que nos ubica dentro de los diez primeros lugares a nivel internacional en redes

de comunicaciones.

El gobierno del Presidente Carlos Salinas de Gortari ha dado mucha importancia al apoyo e impulso del sector turismo. Si bien es cierto, la industria turística nacional es relativamente nueva o joven, con relación a los centros de turismo europeo, del Pacífico y estadounidense; en tan sólo 40 años ha logrado consolidarse y ser reconocido a nivel internacional.

En infraestructura hotelera y de hospedaje cuenta con 7.742 establecimientos dedicados a la atención de dicho rubro; circunstancia que representa una disponibilidad de 317,986 cuartos de hotel.

Para 1994 se pretende lograr una afluencia de 10 millones de visitantes extranjeros y la captación de alrededor de 5 mil millones de dólares y un incremento en la planta de servicios y hospedaje.

En la actualidad, en las fronteras mexicanas se realizan aproximadamente 65 millones de cruces anuales. En cuestión al turismo de tipo doméstico o nacional, cerca de 34 millones de personas se desplazan anualmente en el interior del país, bajo fines estrictamente recreativos. Hechos con los cuales se estima que el sector turismo participa con el 7 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB).

Con el fin de convertir a México en una potencia turística, la Secretaría de Turismo ha puesto en marcha diversos planes y programas de fomento, desarrollo y promoción. Para efectuar dicha consigna, cuenta con el apoyo crediticio de 151 millones de dólares por parte del Banco Interamericano de Desarrollo y del Banco Mundial. Además de una inversión privada diez veces superior a la ejercida por la Federación.

En cuestión publicitaria y de promoción, SECTUR puso en marcha en Estados Unidos y Canadá la campaña México: *La Magia Nunca te Abandona*,

la cual inició en 1990 para sostener y elevar las corrientes turísticas estadounidenses y canadienses, principalmente, hacia territorio nacional.

Otra campaña realizada en el presente sexenio es México. Mi Nuevo Destino dirigida al mercado de habla hispana. Sumada a las acciones anteriormente mencionadas y para contribuir con la diversificación y expansión del mercado turístico mexicano, SECTUR puso en práctica estrategias promocionales dirigidas específicamente a los mercados de Alemania, España y Japón.

En 1989, el sector contribuyó al financiamiento de otros rubros de la economía, con un saldo en la balanza de divisas por turismo de 1,120 millones de dólares, monto que se estima llegará a más de 1,160 dólares. Esto último ha sido posible gracias a las campañas promocionales en el exterior, el impulso recibido por el turismo aéreo y terrestre, a través de la apertura de los convenios bilaterales aéreos y desregularización del autotransporte exclusivo para turismo.

Otros programas desarrollados por el Sector Turismo son los megaproyectos, "fórmula moderna para el desarrollo de centros turísticos integralmente planeados, que consisten en la preparación de una oferta masiva de tierras ofrecidas a los inversionistas nacionales y extranjeros para desarrollarla en coordinación con FONATUR, garantizando así el desarrollo de la infraestructura y superestructura necesaria y una imagen del destino turístico".<sup>11</sup>

Con tales programas, las riquezas con las que cuenta México y con el impulso de los proyectos creados constantemente tanto por los organismos oficiales de turismo -llámese SECTUR, FONATUR, Gobiernos

<sup>11</sup>Secretaría de Turismo. Informe de Labores 1989-1990, Primer Capítulo.

Estatales- como de las empresas privadas y fondos mixtos; nuestro país puede convertirse en una potencia turística a fines de la presente década.

Actualmente, el gobierno mexicano impulsa a la industria turística mexicana a través de la aplicación de medidas como la modificación de la Ley y Reglamento de la Inversión Extranjera; ampliación de la red de carreteras nacionales; incremento del presupuesto para la promoción y publicidad turística; así como el fomento de la inversión tanto nacional como extranjera para el desarrollo de los destinos.

El último proyecto promocional puesto en marcha con este propósito, fue la presentación del Tianguis Turístico Acapulco '91, en el cual no se escatimaron esfuerzos ni dinero para que el evento fuera un éxito.

### 1.3.-Tipología de los Atractivos Turísticos.

Los atractivos de un país constituyen el elemento básico para el desarrollo del turismo; éstos son los factores que motivan a los individuos a abandonar su domicilio habitual y permanecer fuera de él durante un determinado tiempo.

La riqueza o patrimonio turístico nacional está integrado por los recursos naturales o aquellos atractivos existentes sin intervención del hombre, pero son susceptibles de modificación, como: montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas, grutas, flora y fauna, parques nacionales y por otra parte, por los recursos culturales o conjunto de elementos; producto de las manifestaciones humanas como el folklore, lugares arqueológicos o culturales, obras de arte y técnica, museos, ferias, exposiciones, centros comerciales, religiosos o recreativos, fiestas y festividades de carácter nacional...<sup>12</sup>

En el Informe de Labores de la Secretaría de Turismo 1988-1989 se menciona que el interés turístico de cada atractivo se evalúa de acuerdo a la capacidad de éste para motivar el desplazamiento de los viajeros. El porcentaje mayor lo tienen los atractivos naturales y las manifestaciones culturales. En ellos se observa el predominio de visitantes en las playas y zonas arqueológicas.

Miguel Torruco en su libro Servicios Turísticos, argumenta que los atractivos se catalogan en dos grupos: aquellos con los cuales puede crearse y los que existen como un recurso dado; éstos últimos tan sólo son susceptibles de descubrirse, explotarse, preservarse y/o mejorarse.

<sup>12</sup> TORRE Padilla, Oscar de la: Turismo, Fenómeno Socioeconómico y Cultural, pp. 36-37.

"Este tipo de atractivos contienen conceptos nacionales que difunden nuestra cultura, tradición, folklore, idiosincrasia; además de arraigar la identidad nacional de los pueblos. Están concebidos en función del 'turismo convencional mercantil'. Es decir, en la medida que el turismo contenga más elementos educativos, culturales y recreativos, cobrará mayor importancia".<sup>13</sup>

En la misma obra el autor establece una clasificación de atractivos por categorías, tipos y subtipos y los divide en: sitios naturales, manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas, científicas o artísticas contemporáneas y acontecimientos programados.<sup>14</sup>

Por otra parte, el artículo 19 del Capítulo IV de la Law Federal de Turismo dice: "podrán ser considerados como de desarrollo turístico prioritario, aquellas zonas que por sus características constituyan un atractivo turístico real o potencial evidente".

La Secretaría de Educación Pública señala como Patrimonio Turístico a todos los recursos y riqueza natural y cultural que sirven de atractivo para los visitantes.<sup>15</sup>

Los recursos naturales entonces, son elementos geomorfológicos o la mezcla de ambos, cuyas características los hacen susceptibles de ser visitados por los turistas; son permanentes pero requieren de técnicas y prácticas de conservación; son difíciles de reconocer; están ubicados en lugares de no fácil acceso; su aprovechamiento requiere en ocasiones, de modificación y dotación de un cuadro de servicios, condición indispensable para que surjan como actividad económica.

<sup>13</sup>TORRUCO Marqués, Miguel. Servicios Turísticos; Ed. Diana; Pág.17.

<sup>14</sup>TORRUCO Marqués, Miguel. Op. Cit. Pp. 16-23.

<sup>15</sup>Secretaría de Educación Pública. Patrimonio Turístico; tomo I; Pp.3-18.

Este tipo de recursos tienen un carácter de permanente y renovable; necesitan del apoyo de una legislación tendiente a evitar su destrucción; como también es el caso de los recursos culturales.

Los recursos culturales son elementos creados por el hombre; los cuales contienen atractivos capaces de motivar e interesar al turista para visitarlos y conocerlos. Los recursos culturales de carácter histórico son permanentes, requieren de reestructuración y protección; pertenecen a épocas pasadas y son manifestaciones de la cultura, costumbres y tradiciones de cada etapa histórica.

Los de tipo o tendencia moderna son creados por el hombre actual con una finalidad pre-establecida; se constituyen para satisfacer un fin práctico; surgen en zonas donde existe un cuadro de servicios comerciales, no comerciales y no renovables.

México es un país con una basta gama de recursos naturales y culturales, utilizados por las estrategias promocionales como tema central de sus mensajes para atraer a los turistas potenciales a visitar la República Mexicana. Estos se destacan más en las campañas dirigidas al auditorio extranjero.

#### 1.4.-Importancia Socioeconómica del Turismo.

El turismo es un instrumento efectivo para el desarrollo socioeconómico y cultural de una nación. Desde una perspectiva económica, se integra por todas las prestaciones que conlleva el desplazamiento temporal de personas. "Las internación de un turista trae consigo una importación de divisas y la externación, la exportación de moneda nacional".<sup>16</sup> (ver cuadros "MEXICO: TURISMO RECEPTIVO" y "TURISMO RECEPTIVO: GASTO MEDIO Y PERMANENCIA DE TURISTAS EN MEXICO" páginas subsecuentes).

El turismo nacional repercute positivamente en la actividad económica, al constituirse como un elemento de redistribución del ingreso acumulado en centros comerciales, industriales, artesanales, turísticos... A su vez, se traduce en un aumento en la recepción de divisas; es una fuente de ingresos y prosperidad abundante para las empresas que participan directamente en el transporte, alojamiento de viajeros, alimentación y para aquellos quienes se benefician directa o indirectamente con dicha actividad.<sup>17</sup>

A su vez, se configura como un elemento de relevancia en la integración y difusión de la cultura nacional, al permitir el intercambio de costumbres y tradiciones; al tiempo de generar una visión positiva, tanto de nacionales como de extranjeros, de la imagen de México.

<sup>16</sup> TORRE Padilla, Oscar de la; El Turismo: Fenómeno Social; pág. 108.

<sup>17</sup> TORRE Padilla, Oscar de la; Op. Cit. Pp. 98-103.

El turismo nacional, aún sin haber alcanzado los niveles de desarrollo de los países europeos, cuenta con un lugar importante en la economía y lejos de constituir un fenómeno de importancia exclusiva para el sector de los prestadores de servicios se ha convertido, por la complejidad que encierra, en el interés nacional. No es de extrañar que "el gobierno intervenga desde los albores de su nacimiento en su regulación y reglamentación y haya creado organismos públicos encargados de dirigir las actividades turísticas mexicanas".<sup>18</sup>

"El turismo es el sector, que por su potencial económico y cultural, ocupa un lugar prioritario en los planes del gobierno del actual sexenio. México cuenta con los atractivos de nuestros litorales, monumentos arqueológicos, ciudades coloniales, nuevas y viejas culturas ligadas a nuestra historia y naturaleza. En esta etapa de cambio y modernización se ha resuelto crear una infraestructura, la calidad y conciencia común para dar impulso sin precedente al turismo en México".<sup>19</sup>

Asimismo y según un discurso pronunciado por Carlos Hank González, ex-secretario de Turismo, "esta actividad genera fuentes de trabajo, propicia inversiones nacionales y extranjeras y es un instrumento de paz y fraternidad, que sirve al mismo tiempo para acrecentar un ingreso importante de divisas...".<sup>20</sup>

Pedro Joaquín Coldwell, actual titular de la Secretaría de Turismo, opina que el gobierno y la iniciativa privada consideran al turismo como el medio para resolver problemas estructurales; ya que la actividad

<sup>18</sup> RAMIREZ Blanco, Manuel. Op. Cit. Pág. 1.

<sup>19</sup> SALINAS de Gortari, Carlos. Discurso Inaugural del XIV Tianguis Turístico celebrado en Acapulco, Guerrero el 11 de junio de 1989.

<sup>20</sup> HANK González, Carlos. Discurso del Secretario de Turismo en Acapulco, Guerrero el 11 de junio de 1989.

económica derivada del fenómeno turístico permite a éste ser generador de empleos. "Por cada cuarto hotelero se crean 1.5 empleos directos y 2.4 indirectos; además de que la planta de trabajo que se erige requiere menores montos de inversión en comparación con otros sectores".<sup>21</sup>

El turismo diversifica fuentes de captación de divisas; recicla a la economía; genera mercados y oportunidades para otros sectores como el de la construcción, manufactura, pesca, alimentación; así como el impacto considerable en la captación de los trabajadores y mejoramiento de su nivel de vida.<sup>22</sup>

Entonces, se puede decir que el turismo es aquella actividad considerada como un instrumento económico para captar divisas, generar empleos y estimular a otros sectores económicos; así como el medio para fortalecer la identidad nacional y dar una imagen positiva de México ante los nacionales y extranjeros. De ahí la importancia de contar con los métodos adecuados para promover esta actividad, publicitariamente.

"El futuro se reconoce ahora, en todo el mundo, como una parte inseparable de la cultura y esparcimiento contemporánea. Es también el factor que influye en forma decisiva en el desarrollo de los pueblos, sobre todo ahora que se ha profundizado la internacionalización de muchos servicios turísticos".<sup>23</sup>

El actual gobierno salinista ha dado alta prioridad a la modernización del sector mediante la difusión de una cultura turística integral que promueva una conducta ciudadana de conocimiento y cuidado del patrimonio histórico y cultural, así como de hospitalidad mexicana.

<sup>21</sup> FONATUR; INFONATUR. Agosto de 1989, pág. 9.

<sup>22</sup> FONATUR, INFONATUR. Enero de 1990, pág. 7.

<sup>23</sup> Palabras del Presidente de la República, licenciado Carlos Salinas de Gortari, durante la inauguración del Tianguis Turístico México 1991.

Dentro de dicha acción se busca duplicar el número de turistas que visitan anualmente nuestro país y alcanzar la meta de 10 millones de turistas por año, lo cual se traducirá en un importante ingreso de divisas, e incremento en la generación de empleos, así como el desarrollo integral estatal al elevar los niveles de calidad y competitividad en los servicios turísticos.

MEXICO: TURISMO RECEPTIVO

MEXICO: TURISMO RECEPTIVO			
Años	Número de Turistas (miles)		
	Total	Via Aérea	Via Terrestre
1980	4 134	nd	nd
1981	4 038	nd	nd
1982	3 767	2 172	1 595
1983	4 749	2 992	1 757
1984	4 655	3 002	1 653
1985	4 207	2 694	1 513
1986	4 625	2 950	1 675
1987	5 407	3 635	1 772
1988	5 692	3 667	2 025
1989	6 297	3 844	2 453
1990(*)	2 224	1 617	607

\* enero-abril; nd: datos no disponibles

FUENTE: Banco de México, Indicadores Económicos

TURISMO RECEPTIVO POR VIA AEREA 1987-1990 (miles de personas)				
	1987	1988	1989	1990
Enero	341	381	372	386
Febrero	352	407	371	406
Marzo	383	439	431	462
Abril	304	319	325	363
Mayo	284	264	269	
Junio	284	269	286	
Julio	292	291	304	
Agosto	289	271	284	
Septiembre	195	178	207	
Octubre	259	211	253	
Noviembre	297	269	315	
Diciembre	354	369	427	
Total	3,635	3,666	3,844	1,617

FUENTE: Banco de México, Indicadores Económicos

TURISMO RECEPTIVO POR VIA TERRESTRE 1987-1990 (miles de personas)				
	1987	1988	1989	1990
Enero	116	136	133	136
Febrero	120	138	123	133
Marzo	150	197	194	170
Abril	148	146	141	168
Mayo	135	147	148	
Junio	149	163	169	
Julio	163	205	181	
Agosto	160	168	234	
Septiembre	115	125	217	
Octubre	138	145	213	
Noviembre	151	156	235	
Diciembre	227	300	466	
Total	1,772	2,026	2,454	607

FUENTE: Banco de Mexico, Indicadores Economicos

MEXICO: ESTRUCTURA DEL TURISMO RECEPTIVO POR OBJETO DEL VIAJE					
Objeto del viaje	(porcentaje respecto de los totales)				
	1980	1985	1986	1987	1988
Total:					
Placer	66	74	75	80	77
Negocios	10	7	7	5	6
Tránsito	1	1	1	0	0
Visita familiares	18	14	14	12	14
Visita amistades	4	3	1	1	1
Otros	1	2	1	1	1
Extranjeros					
Placer	72	78	80	84	83
Negocios	10	7	7	5	7
Estudios	0	0	1	0	0
Tránsito	1	1	1	0	0
Visita familiares	11	9	9	8	7
Visita amistades	4	3	1	1	1
Otros	1	2	1	1	1
Nacionales					
Placer	24	42	41	45	49
Negocios	4	4	5	4	4
Visita familiares	68	47	51	48	45
Visita amistades	3	3	1	2	1
Otros	1	3	1	1	0

FUENTE: Estadísticas Básicas de la Actividad Turística, SECTUR

TURISMO RECEPTIVO: GASTO MEDIO Y PERMANENCIA DE TURISTAS EN MEXICO										
Años	Total	Gasto medio (días)		Gasto medio diario (días)		Permanencia media (días)			A	T
		A(*)	T(**)	Tt.	A	T	Tt.	A		
1982	373.13	516.62	177.78	36.10	59.04	14.23	10.3	8.8	12.5	
1985	408.72	532.74	187.92	44.68	62.58	18.28	9.1	8.5	10.3	
1987	420.62	518.92	218.99	43.31	58.28	19.27	9.7	8.9	11.4	
1988	446.98	555.65	250.19	42.49	61.97	18.77	10.5	9.0	13.3	
1989	473.57	598.99	277.07	41.81	65.64	18.75	11.3	9.1	14.8	
1990										
Enero	562.17	650.95	310.34	52.75	70.99	20.86	10.7	9.2	14.9	
Feb.	563.74	644.39	317.73	51.97	72.45	18.91	10.8	8.9	16.8	
Mar.	587.16	689.06	311.51	54.05	77.60	19.20	10.9	8.9	16.2	
Abr.	568.43	698.65	286.91	51.05	77.44	18.24	11.1	9.0	15.7	

A(\*) : Via aérea; T(\*\*) : Via terrestre.

FUENTE: Indicadores Económicos del Banco de México

**MEXICO: TURISMO RECEPTIVO POR PUERTO DE ENTRADA**

	-Miles de personas-					
	1970	1980	1985	1986	1987	1988
Total	2250	4144	4207	4625	5407	5692
Via aérea	875	2470	2694	2950	3635	3667
Acapulco, Gro.	130	302	361	377	433	453
Cancún, Q.Roo	-	163	462	581	742	670
Cozumel, Q.Roo	10	94	99	108	139	117
Distrito Federal	496	1027	744	790	883	845
Guadalajara, Jal.	24	239	217	241	300	365
Guaymas, Son.	-	5	28	27	31	26
La Paz, B.C.S.	26	27	20	18	33	17
Loreto, B.C.S.	-	-	16	8	13	15
Manzanillo, Col.	-	29	7	12	32	51
Mazatlán, Sin.	44	195	197	190	239	258
Merida, Yuc.	36	41	31	45	38	
Monterrey, N.L.	20	63	65	72	89	76
Pto.Vallarta, Jal.	14	121	284	312	428	484
Sn José del Cabo, B.C.S.	-	34	74	90	107	102
Zihuatanejo, Gro.	-	17	34	22	53	74
Otros	72	99	65	71	70	78
Via terrestre	1375	1674	1513	1675	1772	2025
Agua Prieta, Son.	14	29	29	35	38	52
Cd.Hidalgo, Chis.	-	57	43	39	30	38
Cd.Juárez, Chih.	140	181	153	147	143	179
Cd.Miguel Alemán, Tamps.	43	48	63	63	65	77
Cd.Reynosa, Tamps.	106	170	167	188	194	
Chetumal, Q.Roo	-	21	25	29	34	37
Ensenada, B.C.	-	1	3	24	30	24
Matamoros, Tamps.	67	84	78	82	86	89
Mexicali, B.C.	59	34	40	41	45	56
Nogales, Son.	184	199	152	174	208	305
Nvo.Laredo, Tamps.	316	304	239	260	296	330
Chetumal, Q.Roo	-	21	29	32	32	53
Piedras Negras, Chih.	63	78	78	79	76	95
Sonóita, Son.	153	155	119	154	169	177
Talisman, Chis.	25	70	53	56	44	38
Tijuana, B.C.	32	36	126	158	140	99
Otros	173	192	132	148	192	

Nota: Los pasajeros que ingresan por vía marítima se incluyen en vía terrestre excepto Cabo San Lucas, Veracruz e Isla Mujeres.

FUENTE: Estadísticas Básicas de la Actividad Turística, SECTUR, con datos de la Secretaría de Gobernación, Dirección General de Servicios Migratorios, Banco de México.

MEXICO: TURISMO EGRESIVO (Miles de Turistas)			
Año	Total	Via aérea	Via terrestre
1985	2730	739	1991
1986	2469	656	1813
1987	2882	789	2092
1988	3351	939	2412
1989	3863	1112	2751
1990(*)	1160	352	808

(\*) enero-abril

FUENTE: Banco de México, Indicadores Económicos

TURISMO EGRESIVO: PERMANENCIA MEDIA POR VIA AEREA (días)				
	1987	1988	1989	1990
Enero	9.1	11.2	11.7	10.5
Febrero	9.1	11.2	11.7	10.5
Marzo	9.1	11.2	11.7	10.5
Abril	9.9	10.0	10.4	11.5
Mayo	9.9	10.0	10.4	
Junio	9.9	10.0	10.4	
Julio	11.7	11.7	13.1	
Agosto	11.7	11.7	13.1	
Septiembre	11.7	11.7	13.1	
Octubre	9.5	10.3	12.6	
Noviembre	9.5	10.3	12.6	
Diciembre	9.5	10.3	12.6	
Total	10.3	11.8	11.9	10.7

FUENTE: Banco de México, Indicadores Económicos

TURISMO EGRESIVO POR VIA TERRESTRE				
	-Miles de Personas-			
	1987	1988	1989	1990
Enero	116.0	124.0	186	162
Febrero	112.0	123.0	143	186
Marzo	103.0	154.0	176	156
Abril	211.0	167.0	200	304
Mayo	155.0	167.0	212	
Junio	161.0	190.0	188	
Julio	216.0	236.0	250	
Agosto	187.0	211.0	263	
Septiembre	192.0	205.0	223	
Octubre	221.0	266.0	274	
Noviembre	203.0	246.0	273	
Diciembre	215.0	324.0	363	
Total	2,093.0	2,413.0	2,751	808.0

FUENTE: Banco de Mexico

MEXICO: ESTRUCTURA DEL TURISMO EGRESIVO POR OBJETO DEL VIAJE			
Objeto del viaje	(porcentajes respecto de los totales)		
	1986	1987	1988
Total			
Placer	42	44	39
Negocios	9	8	10
Estudios	1	1	1
Visita familiares	38	32	37
Visita amistades	2	3	2
Atención médica	2	3	3
Compras	5	8	8
Otros	1	1	1
Via aérea			
Placer	47	50	49
Negocios	33	29	33
Estudios	3	1	2
Visita familiares	8	11	9
Visita amistades	2	1	2
Atención médica	4	3	2
Compras	0	1	1
Otros	3	4	2
Vía terrestre			
Placer	41	42	35
Negocios	0	1	1
Estudios	0	1	0
Visita familiares	48	40	48
Visita amistades	2	3	3
Atención médica	2	2	3
Compras	6	11	10
Otros	0	0	0

FUENTE: Estadísticas básicas de la actividad turística, SECTUR.

VIAJEROS FRONTERIZOS (CIFRAS PRELIMINARES)				
Gasto y número de viajeros por lugar de residencia				
Concepto	1987	1988	1989	
Ingresos(millones de dólares)	1 225.1	1 455.9	1 812.2	
Residentes de la zona fronteriza	501.3	605.0	774.1	
Rdtes. de estados fronterizos	580.0	705.4	824.3	
Residentes de otros estados	143.8	145.5	213.8	
Número de visitantes(miles)	62 194	65 118	66 898	
Rdtes. en la zona fronteriza	36 225	38 011	37 220	
Rdtes. en los edos. fronterizos	20 466	22 575	24 022	
Rdtes. en los otros estados.	5 503	4 532	5 656	
Egresos(millones de dólares)	1 518.5	2 196.7	2 702.5	
Rdtes. en la zona fronteriza	937.9	1 268.2	1 861.1	
Rdtes. en los edos. fronterizos	169.2	150.7	342.3	
Rdtes. en otros estados	474.4	577.8	99.1	
Número de visitantes(miles)	74 025	77 720	81 853	
Rdtes. en zona fronteriza	64 665	67 722	70 560	
Rdtes. en edos. fronterizos	4 199	4 825	5 887	
Rdtes. en otros estados	5 161	5 473	5 406	
Saldo(millones de dólares)	-356.4	-640.8	-890.3	
Rdtes. en la zona fronteriza	436.6	-663.2	-1 087.0	
Rdtes. en edos. fronterizos	410.8	454.7	482.0	
Rdtes. en otros estados	-330.6	-422.3	-285.3	

FUENTE: Banco de México, Indicadores Económicos

VIAJEROS FRONTERIZOS (CIFRAS PRELIMINARES)				
Gasto y número de viajeros por medio de transporte				
Concepto	1986	1987	1988	1989
Saldo	-360.0	-356.5	-640.8	-890.3
Ingresos				
Gasto total(millones de ds.)	1 197.9	1 225.0	1 455.9	1 812.2
Automovilistas	997.7	1 002.8	1 176.6	1 460.3
Peatones	200.2	222.2	279.3	351.9
Número de viajeros(miles)	62 153	62 194	65 118	66 898
Automovilistas	49 797	49 581	51 834	53 427
Peatones	12 356	12 613	13 284	13 471
Egresos				
Gasto total(millones. de ds.)	1 557.9	1 581.5	2 096.7	2 702.5
Automovilistas	1 276.3	1 279.0	1 640.5	2 136.5
Peatones	281.6	302.5	456.2	566.0
Número de viajeros(miles)	76 635	74 026	77 720	81 853
Automovilistas	57 947	55 165	56 209	59 902
Peatones	18 688	18 861	21 511	21 951

FUENTE: Banco de México, Indicadores Económicos

MEXICO: OFERTA DE HOSPEDAJE				
Año	Total de establecimientos	Hoteles	Moteles y otros	No. de cuartos(miles)
1980	7 838	4 989	2 845	327
1981	8 028	5 028	3 000	246
1982	8 268	6 268	2 000	257
1983	5 310	4 297	1 013	262
1984	6 000	4 900	1 100	270
1985	6 761	5 470	1 291	300
1986	6 822	5 519	1 303	305
1987	7 507	5 250	2 257	305
1988	7 200	5 600	1 600	310
1989 (*)	7 000	5 600	1 400	315

(\*) Datos estimados

FUENTE: Sexto Informe de Gobierno, Miguel de la Madrid, FONATUR Y SECTUR

OFERTA DE HOSPEDAJE DE LA ASOCIACION MEXICANA DE HOTELES MOTELES, AC.(*)				
	Categoría	Oferta	Porcentaje respecto	Habitaciones
	hoteles	habitaciones	al total de hoteles	
Gran turismo	17	6,632	0.7	4.8
5 estrellas	96	19,928	4.0	14.5
4 estrellas	338	32,159	13.8	23.5
3 estrellas	674	34,049	27.5	24.9
2 estrellas	718	26,075	29.3	19.1
1 estrella	511	15,767	20.8	11.5
Clase económica	96	2,132	3.9	1.7
Total	2,450	136,742	100.0	100.0

(\*) 1989

FUENTE: Asociación Mexicana de Hoteles y Moteles

COMPOSICION DEL PESO TURISTICO NACIONAL	
Hospedaje	30.4%
Alimentos y bebidas	30.3%
Entretamiento	10.8%
Artesanías	10.7%
Transporte local	7.6%
Otros	9.8%
Total	100.0%

FUENTE: Secretaría de Turismo

**PARAMETROS DE COSTO EN HOTELERIA**

	(categoría)					Gran Turismo
	*	**	***	****	*****	
Costo por cuarto						
(millones de pesos)	65	95	120	160	210	250
(miles de dls.)	25	35	45	60	80	95
Costo por m <sup>2</sup> .						
(en miles de pesos)	1585	1939	2105	2222	2333	2500
Metros cuadrados						
promedio por cuarto	41	49	57	72	90	100
Valores a enero de 1990						
Varia más o menos un 10% en cuestión de la localización del hotel, instalaciones, servicios...						
FUENTE: Secretaría de Turismo						

**MEXICO: TURISMO RECEPTIVO POR ORIGEN**

Año	Miles de personas					Total
	E.U.A.	Canada	Europa	América Lat.	Otros	
1970	2102	57	31	51	9	2250
1975	2786	110	112	183	27	3218
1980	3443	170	240	254	37	4144
1985	3541	193	146	301	26	4207
1987	4620	336	219	205	27	5407
1988	5016	313	112	223	26	5692
FUENTE: Estadísticas Básicas de la actividad turística, SECTUR.						

### 1.5.-La Promoción Turística.

La promoción es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial en efectiva, al propiciar estímulos en los receptores, a través de la motivación. En el aspecto turístico, la labor promocional fomenta en los receptores de los mensajes una estructura mental adecuada para persuadir de viajar al lugar publicitado; además de informar crea en ellos una conciencia turística.

Oscar de la Torre Padilla establece que la promoción en materia de turismo, no sólo está orientada a la conquista del cliente en cuestión de efectos y ganancias económicas, sino su labor está encaminada a causar en ellos reacciones de carácter social y cultural.<sup>24</sup>

Es decir, hacer que los habitantes del sitio turístico a promocionar tengan conciencia acerca de la importancia de tratar bien y acoger favorablemente al viajero y crear con ello, un ambiente hospitalario.

Los anterior, sumado a la necesidad de fomentar la protección y conservación del patrimonio turístico del país. Manuel Ramírez Blanco, por su parte, señala que "la promoción turística es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico; así como al crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria, aprovechados con fines de explotación económica".<sup>25</sup>

<sup>24</sup> de la Torre Padilla, Oscar. El Turismo: Fenómeno Socioeconómico y Cultural. pag. 20.

<sup>25</sup> Ramírez Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. pag. 100.

De cualquier forma, el propósito fundamental de la promoción es incrementar las corrientes de turismo interno y externo, para coadyuvar al desarrollo económico del país mediante la captación de divisas y la creación de empleos; así como para afirmar la identidad nacional e impulsar la recreación de los mexicanos.

Las acciones desarrolladas en el área de la promoción a nivel nacional tiene como objetivo: fomentar el derecho al descanso de los mexicanos; el fortalecimiento de la identidad nacional y de una imagen positiva de México ante el mundo. Razón por la cual se promueven campañas de tipo institucional y privado, planes estatales de promoción o estrategias mixtas, donde intervienen la Secretaría de Turismo, el Fondo Nacional para el Fomento del Turismo, los Gobiernos Estatales en coordinación con prestadores de servicios y otras instituciones dedicadas al fortalecimiento y desarrollo de tal actividad.

Cabe destacar que México no es el único país que compite en el mundo para atraer corrientes turísticas crecientes. Por tal motivo, a lo largo del presente sexenio se han diseñado diversos mecanismos, con los cuales se busca aumentar el flujo de visitantes nacionales y extranjeros a nuestra nación.

En varias de las administraciones gubernamentales pasadas se reiteró la necesidad de apoyar al turismo por su capacidad de sustentar el desarrollo regional y nacional, a través de la comercialización de los productos turísticos. Pero a pesar de plantearse esta necesidad, no fue sino hasta 1988 cuando el gobierno puso en marcha una estrategia de promoción integral de las regiones turísticas nacionales, que satisficiera realmente la demanda existente.

A pesar de la buena imagen de México en el exterior no se había iniciado ninguna campaña de comercialización y promoción de carácter integral, que identificará, cuantificará y explotará el mercado potencial.

Actualmente, se han establecido nuevos parámetros para activar la promoción de los atractivos turísticos de la República Mexicana a nivel nacional e internacional, los cuales se detallarán más adelante.

## 1.6.-La Función de la Publicidad en la Promoción y Comercialización del Turismo en México.

La publicidad turística es uno de los principales instrumentos de que se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas hacia un determinado destino. De su eficacia dependerá el éxito o fracaso de los planes y programas de desarrollo del turismo, emprendidos por los diversos organismos gubernamentales y privados para obtener mayores ganancias.

La publicidad en ese sentido tiene como base a la comunicación persuasiva, dirigida al público para darle a conocer las características y ventajas sobre un servicio o producto de tipo turístico.

La función elemental de los mensajes publicitarios será persuadir a un determinado público, de lo ofrecido y hacerle ver que de seguir cierto comportamiento o de realizar diversas acciones, alcanzará un sinnúmero de beneficios, acordes a sus intereses.

Aquí se trata de mantener la proyección de una auténtica imagen de México como un lugar con amplias posibilidades de recreo, diversión, acceso a la cultura, entretenimiento, vacaciones...Con este fin se presenta al auditorio una serie de explicaciones relativas al producto, paquete o servicio ofrecido.

Los programas publicitarios hacen que el receptor del mensaje tome conciencia de las bellezas y atractivos del país de destino, en este caso de México, de su calidad de vida; de lo que vale la pena hacerse y

verse; de que visitarlo será una experiencia que le permitirá conocer, disfrutar de los lugares, aprender costumbres distintas y adquirir nuevas vivencias.

El principal elemento de toda acción publicitaria, como lo señala Alex Carman debe ser la honestidad y veracidad; pues "si se dice la verdad no hay que temer de que el mensaje no pueda ser aceptado por el público".<sup>26</sup> Esto además de recurrir a la creatividad para encontrar un lema adecuado y elaborar un mensaje que cubra los intereses de la campaña en cuestión.

Todo plan publicitario deberá estar basado en una estrategia definida; con una adecuada selección de los medios de comunicación para la difusión de los mensajes y una coordinación para la ejecución de acciones para influenciar y persuadir con ello al auditorio.

En sus inicios, la publicidad turística se utilizaba para preservar o incrementar las corrientes del turismo; estaba tan sólo dirigida a los centros de recreación tradicionales y empleaba métodos empíricos en lugar de procedimientos modernos de desarrollo de mercado.

Actualmente se ha progresado considerablemente; los organismos encargados de la promoción turística han adoptado nuevos enfoques y técnicas, con una visión a futuro de la demanda potencial existente. Ahora, quienes tienen dicha tarea a su cargo toman en cuenta que el público no es uniforme ni reacciona del mismo modo ante diferentes o iguales estímulos y que para ejercer una influencia favorable en el receptor deben reconocer y analizar sus diferencias.<sup>27</sup>

<sup>26</sup>UIOOT, Instrumentos Específicos para la Medición de la Publicidad y Promoción, pág. 36.

<sup>27</sup>UIOOT, Productividad y eficacia a largo plazo de las Campañas de Promoción Turística, página introductoria y primer capítulo.

Para planear y elaborar los mensajes publicitarios se requiere tener conocimiento profundo de las características de los turistas; quienes son, de dónde vienen, qué desean obtener, ver y aprender durante su estancia y utilizar estos elementos para desarrollar estrategias creativas, adecuadas y eficaces.

Se debe resaltar que el esparcimiento y el reposo, así como la diversión son necesidades fundamentales del turista. El deseo de conocer y de descubrir algo diferente, constituyen para él una fuerte motivación, por ello, la oferta debe ser típicamente nacional y no presentar un carácter estereotipado o similar a determinadas ofertas de carácter internacional, las cuales pueden obtenerse en varios lugares del mundo.<sup>28</sup>

<sup>28</sup> Apuntes de la materia Seminario de Turismo, impartida durante el semestre 1990-1.

### 1.7.-Aplicación de la Propaganda en el Turismo.

La Propaganda turística se realiza directamente por los organismos oficiales de turismo, oficinas de información, delegaciones de turismo en los Estados de la República, por los mismos gobiernos estatales, representaciones en el extranjero y en algunas ocasiones, por las agencias de viaje y prestadores de servicios.

La Propaganda oficial en materia de turismo, se encuentra dirigida a grandes y diversos sectores de la población, tomando en cuenta el sexo, posición socioeconómica, los intereses y demandas de los turistas; así como las características propias de los destinos.

Luis Fernández Fuster clasifica a la Propaganda Turística en dos categorías.<sup>29</sup>

-Propaganda de Atracción: destinada a captar a un público desconocido con el objeto de mostrarle los elementos diferenciales y atractivos de todo orden, que puede inducir al futuro turista.

-Propaganda de Información: dirigida al cliente, quien requiere de datos específicos o documentación concreta para decidirse y actuar.

La primera debe tener una presentación muy atractiva, por ser el

<sup>29</sup>Fernández Fuster, Luis. Op. Cit. Págs. 275-277.

primer contacto con el viajero; la segunda debe ser muy clara y directa, así como presentar un conjunto de datos específicos sobre la oferta.

Los principales medios de la propaganda en los que se apoya la promoción turística son: los impresos publicitarios -folletos, carteles, trípticos...-, los anuncios e inserciones en los medios de comunicación, las campañas de relaciones públicas, los documentales cinematográficos y audiovisuales, los fondos mixtos de promoción, las campañas cooperativas con líneas aéreas, marítimas y de transporte terrestre, agencias de viaje y todas aquellas empresas destinadas a la promoción del turismo.<sup>30</sup>

#### 1.7.1.-La Propaganda Impresa.

Dentro de la propaganda impresa se emplea toda una serie de publicaciones como folletos, carteles, revistas especializadas y de interés general, mapas, periódicos, boletines, comunicados de prensa, entre otros.

Los folletos se destinan al público en general, en ellos se reproducen imágenes y textos alusivos a la información requerida por el receptor. En ellos, se incluyen datos generales del país o destino publicitado (población, situación, ubicación, Área, Ciudades principales, moneda, atractivos, servicios, infraestructura...), al tiempo de hacer una descripción minuciosa de los servicios ofrecidos.

El cartel o poster es el medio publicitario, donde la composición del diseño y la composición gráfica tienen más importancia que el texto a difundir. La parte gráfica de un cartel puede estar estructurada por una

<sup>30</sup>De la Torre Padilla, Oscar. Op. Cit. Pp. 110-115.

fotografía o dibujo con colores vivos; su tamaño varía según su intención, tiene mayor penetración en el público que los folletos, a pesar de su carácter temporal.

Las revistas especializadas son el medio promocional destinado a los promotores y al público en general; contiene propaganda directa en artículos, mensajes y fotografías.

Los boletines o comunicados informativos son el conducto para informar a los medios de comunicación acerca de los acontecimientos a ocurrir en el lugar, fecha y hora determinada y posteriormente, la forma como ocurrieron los mismos.

Dentro de los medios de la propaganda impresa se pueden incluir las pancartas, mensajes murales, las relaciones telefónicas y las inserciones pagadas en periódicos y revistas de interés general.<sup>31</sup>

#### 1.7.2.-Función de las Delegaciones Turísticas en el Interior de la República.

La función de las delegaciones de turismo en el interior de la República es, en cuestión publicitaria y propagandística, intervenir en acciones y programas de promoción, publicidad, fomento turístico; orientadas a propiciar la afluencia de viajeros y dirigir las corrientes de turismo hacia zonas y entidades federativas correspondientes a cada una de ellas.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Carvera, Ethiel. Las Relaciones Públicas y la Propaganda Política. Ediciones IMP, pag. 40.

<sup>32</sup> SECTUR. Manual de Organización Institucional, 1988-1974. Pág. 102.

### 1.7.3.-Función de las Representaciones Turísticas en el Extranjero.

El objetivo de las representaciones de turismo en el extranjero es incrementar las corrientes turísticas hacia el país, a través de la difusión de campañas referentes a la riqueza natural, cultural e histórica y a los lugares de interés turístico de la República Mexicana, dentro de la circunscripción que le corresponde a cada una de ellas.

Dentro de sus tareas se encuentra la de instrumentar y dirigir el desarrollo de los programas de promoción y fomento turístico de México en el extranjero; ejecutar proyectos en ferias, exposiciones, congresos y eventos turísticos de carácter internacional; realizar diagnósticos con base en encuestas de las actitudes y preferencias del público, para analizar las características de la demanda. Además de establecer y mantener relaciones con los medios de comunicación que operan en el área que les corresponde.<sup>33</sup>

### 1.7.4.-Disposiciones en cuanto al Fomento de Turismo Relacionadas a la Difusión Propagandística.

La Ley Federal de Turismo establece en su capítulo VI que la Secretaría de Turismo, en su función de fomentar integralmente al turismo, realizará acciones encaminadas a proteger, mejorar, incrementar y difundir los atractivos y servicios turísticos del país; así como orientar y alentar a las corrientes turísticas nacionales y extranjeras. Con tales propósitos, difundirá a través de material para prensa, radio

<sup>33</sup> Secretaría de Turismo. Manual de Organización Institucional. México 1988-1994, pág. 102.

y televisión así como para otros medios de comunicación y promoción, los atractivos turísticos nacionales.

En el caso de la radio y la televisión, la Secretaría de Turismo participará de los tiempos oficiales. Además, en colaboración y coordinación de dependencias y departamentos responsables del fomento de la cultura, deporte, espectáculos, folklore y preservación del patrimonio histórico, promoverá la instrumentación de programas promocionales, para su difusión.

A través de comités, patronatos, asociaciones turísticas de carácter público, social, privado o mixto, recibirán apoyo y asesoría de SECTUR, cuando sus actividades contribuyan a la promoción y fomento del turismo mexicano.<sup>34</sup>

Ejemplo de lo anterior son los acuerdos y convenios establecidos por la Secretaría de Turismo con compañías aéreas, marítimas, de transporte; así como con el Instituto Nacional de la Senectud, la Comisión Nacional del Deporte, Asociaciones Sindicales, entre otros, para crear paquetes turísticos a bajo costo.

<sup>34</sup> Ley Federal de Turismo. Capítulo VI, artículos 29, 33, 36 y 38.

1.8.-Aspectos Generales del Turismo durante el sexenio del Presidente Carlos Salinas de Gortari, 1988-1990.

1.8.1.-Panorama General.

En la actualidad, el turismo en México es considerado como un elemento importante para el desarrollo socioeconómico del país, por ser fuente de divisas y expresión de prestigio para fortalecer la imagen de la nación mexicana ante el mundo. Razón por la cual el desarrollo del sector es vital.

El turismo tiene relevancia dentro del aspecto social y cultural, por su aportación al fortalecimiento de la identidad nacional y por su capacidad de difundir los valores culturales de México. Lo anterior sumado a la creación de empleos y al desarrollo regional y estatal de la República Mexicana.

Se ha observado que la planta turística nacional tiene una estructura orientada a satisfacer la competitividad de la demanda de turismo internacional; en tanto que la oferta para los turistas nacionales ha crecido en forma constante.

México, progresivamente, se ha constituido en un importante receptor de turistas internacionales, principalmente de Estados Unidos, Canadá, Alemania, Inglaterra y Japón. Según explicó Leopoldo Regalado, Director de Información y Difusión de la Secretaría de Comunicación Social de SECTUR, "el 86 por ciento del total de turistas extranjeros que visitan el país anualmente provienen de los Estados Unidos y aproximadamente un seis por ciento de Canadá".

"La falta de diversificación en la década de los 80's en la promoción del producto turístico mexicano se ha reflejado en la insuficiencia de la calidad y cantidad de los destinos nacionales ya que se han promocionado predominantemente algunas playas y destinos tradicionales, sin poner atención en los demás atractivos naturales como: lagos, montañas, zonas coloniales y arqueológicas".<sup>35</sup>

Resatiéndonos a los antecedentes, la participación de México en el turismo mundial, durante la década de los 70's, en cuanto a captación de turistas fue de 1.5 por ciento y respecto a la captación de divisas registró una participación de 1.9 por ciento del monto total.

Para el periodo 1983-1988, el saldo acumulado en la balanza turística fue de 7.644 millones de dólares, superior en 134 por ciento respecto a los seis años anteriores; cuando se alcanzó la cifra de 3,267 millones de dólares. La tasa promedio anual para este periodo fue de 4.0 por ciento inferior a la del lapso 1977-1982 cuando fue de 5.6 por ciento.

En 1987, el turismo alcanzó el nivel record en la historia de nuestro país al presentar un incremento de cerca de 17 por ciento con relación a 1986, año donde se captaron cerca de 2.350 millones de dólares. Suceso que alivió en gran medida la balanza de pagos de México y se reafirmó la posición del turismo mexicano como generador de divisas.<sup>36</sup>

Durante 1988, la participación del turismo en el Producto Interno Bruto (PIB) fue de 2.7 por ciento, porcentaje similar al del año

<sup>35</sup> SECTUR. Programa Nacional de Modernización del Turismo. Capítulo I.

<sup>36</sup> IEPES-PRI. Planteamientos en Materia de Turismo para la Elaboración del Programa de Gobierno de Carlos Salinas de Gortari, s/n.

anterior. El total de empleados en la actividad turística alcanzó 1'326,000 empleos, tanto directos como indirectos.

En 1989 con la actividad turística se crearon 35,000 nuevos empleos, 10 mil directos y 25 mil indirectos; con lo cual el personal ocupado en esta rama ascendió a más de 1.8 millones de empleos indirectos.

De esta forma entraron al país un total de 6.3 millones de turistas que generaron divisas por 2,982 millones de dólares. Ambas cifras significan incrementos del 10.6 y 17.2 por ciento respectivamente, los más altos en los registros de la historia turística mexicana.

Del total de turistas que visitaron México, 4.9 millones corresponden a turistas extranjeros y 1.4 millones a turistas nacionales residentes en el exterior. Esto último como resultado de las medidas implementadas por el programa Bienvenido Paísano, que ha facilitado la movilización de las personas de la frontera norte a la República.

Los turistas que se internaron al país por tierra fueron 2.4 millones y por vía aérea 3.8 millones de personas. El gasto medio por turista, excluyendo la transportación, fue de 473.6 dólares, superior en un seis por ciento al de 1988.<sup>37</sup>

Esta dinámica de crecimiento y aumento de número de visitantes fue resultado de la conjugación de diversos factores internos y externos. En el plano internacional, la presencia permanente de México en el extranjero, a través de programas publicitarios y campañas promocionales en los principales mercados emisores de turistas; la estabilidad económica de los países generadores de turismo y la

<sup>37</sup> BANCOMER/SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en 1989. Pp. 101-109.

consolidación de la imagen de la República Mexicana como un país cien por ciento hospitalario, con amplia gama de atractivos y sitios de interés turístico para visitantes nacionales e internacionales ha contribuido a incrementar las corrientes de viajeros; según afirmó Leopoldo Regalado, Director de Información y Difusión de SECTUR.

En el aspecto nacional o interno, nuestro país desde hace más de 60 años cuenta con estabilidad política y social, circunstancia que lo presenta como un sitio de sumo interés y seguridad para el viajero. En cuestión económica, el turismo en México constituye un elemento importante dentro de la balanza de pagos y en las expectativas de crecimiento y desarrollo nacional. Por otra parte, en la actual administración se ha considerado como fundamental, a la inversión extranjera en áreas industriales productivas, entre ellas se encuentra la actividad turística.

De tal forma se puede apreciar que la actividad turística ha registrado un comportamiento dinámico en los últimos años, al crecer con tasas superiores a las de otros sectores económicos. Hecho con el cual ha contribuido eficientemente a la solución de problemas nacionales.

En 1989, el dinamismo de la actividad turística se reflejó positivamente en su ritmo de crecimiento y en su nivel de participación dentro de la economía nacional. En este año, el turismo medido tan sólo en registros de hoteles y restaurantes, marcó un incremento de 3.3 por ciento; nivel superior en 0.4 puntos al observado en la economía del país, la cual tuvo un aumento de 29 por ciento con respecto a 1988.

Esta actitud mantuvo una participación del 2.7 por ciento dentro del PIB, porcentaje similar al del año anterior. Con relación a la participación de viajeros en la cuenta corriente de la balanza de pagos,

su comportamiento fue el siguiente:

"El total de los ingresos generados por el turismo receptivo, los viajeros fronterizos y los pasajes internacionales contribuyeron con el 14.1 por ciento dentro de los ingresos de la cuenta corriente. La derrama de turismo egresivo, los viajeros fronterizos y los pasajes internacionales, participaron en un 11 por ciento dentro de los egresos de la cuenta corriente".<sup>38</sup>

Como resultado de una derrama económica del turismo receptivo de 2,982.2 millones de dólares y erogaciones del viajero nacional en el exterior por 1,544.7 millones de dólares, la balanza de pagos registró en 1989 un saldo positivo de 1,437.5 millones de dólares.

A su vez, el flujo de los viajeros fronterizos fue de 148.8 millones de personas, registrando un incremento del 42 por ciento. De ellos, 67 millones están constituidos por viajeros que visitaron la frontera de México con Estados Unidos. En términos de captación de divisas, los ingresos por viajeros fronterizos fue de 18.2 millones de dólares.<sup>39</sup>

Por su parte, Leopoldo Regalado explicó que los Estados Unidos continúan representando el principal mercado para nuestro país, con una participación del 87 por ciento en 1989 y de 86 por ciento en 1990. Los mercados canadienses y europeos tuvieron un repunte al aumentar su participación. Asimismo se puede destacar que el 81 por ciento de los turistas extranjeros que visitaron México por placer y el 68.9 por ciento del turismo nacional lo hizo por motivos familiares.

<sup>38</sup> BANCOMER/SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística en 1989. Pág. 39.

<sup>39</sup> BANCOMER/SECTUR. Estadísticas Básicas de la Actividad Turística. PP. 89-94.

### 1.8.2.-Objetivos del Programa de Acción.

Durante el sexenio del Presidente de la República, Carlos Salinas, el sector turístico busca alcanzar un crecimiento más dinámico al existente, sobre la base de alcanzar una mayor optimización de la productividad de la planta turística.

Con este propósito, las acciones emprendidas tratan de consolidar y modernizar al turismo para coadyuvar, al mismo tiempo, al desarrollo económico nacional y contribuir con el Plan Nacional de Desarrollo para dar lugar a la recuperación económica, la estabilidad de precios, el mejoramiento del nivel de vida de los mexicanos y la protección al medio ambiente.

Lo anterior, a través de una serie de estrategias económicas, para la captación de divisas, generación de empleos, canalización de inversiones e impulso del desarrollo regional, para fortalecer la identidad nacional e imagen de México ante el mundo.

Para cumplir con la tarea de captación de divisas, se fomenta y estimula el flujo diversificado y creciente de turistas extranjeros hacia nuestro país; se intensifica con ello, la promoción y la publicidad en los mercados internacionales y la penetración de nuevos mercados.<sup>40</sup>

Se ha aumentado el volumen de turismo interno mediante campañas intensivas de promoción, dirigidas al disfrute de los atractivos naturales, culturales, prehispánicos y de folklóre, a fin de fortalecer la identidad cultural mexicana.

<sup>40</sup>SECTUR. Programa Nacional para la Modernización del Turismo. Pág. 29.

Asimismo, para incrementar las corrientes de viajeros a ciudades y localidades con infraestructura turística se promueven eventos como ferias, exposiciones comerciales, artesanales, gastronómicas y de folklore.<sup>41</sup>

Actualmente se está investigando y analizando los distintos segmentos de los mercados internacionales, en correspondencia y congruencia con la naturaleza y características de los atractivos turísticos, para ampliar los programas de promoción y publicidad e incrementar sustancialmente la afluencia del turismo receptivo.

Para fortalecer las campañas de publicidad a nivel internacional se integraron programas, donde participan líneas aéreas, prestadores de servicios, hoteleros, agencias de viajes, inversionistas..., orientados a diversificar e incrementar las corrientes de viajeros.<sup>42</sup>

Se instrumentaron programas de promoción para la población infantil, juvenil y de la tercera edad, fijando tarifas preferenciales, concertadas con los prestadores de servicios.<sup>43</sup>

Con la Secretaría de Gobernación se promoverán acciones de apoyo para la utilización del tiempo oficial en los medios de comunicación y ampliar así, los tiempos dedicados a la promoción y publicidad; a fin de aumentar la afluencia del turismo nacional.

La Secretaría de Turismo en coordinación con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y otras entidades involucradas, intensificarán las acciones coordinadas de promoción, con los prestadores de servicios y dar con esta acción, mayor eficacia y

<sup>41</sup>SECTUR. Programa Nacional para la Modernización del Turismo, Pág.30.

<sup>42</sup>SECTUR. Op. Cit., pag. 33.

<sup>43</sup>SECTUR. Op. Cit., pag. 34.

penetración a las campañas publicitarias.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> SECTUR. Op. Cit., pág. 47.

1.8.3.-Compromisos de Acción para el Sexenio 1988-1994 en Materia de Turismo y su Promoción Publicitaria.

Ante el hecho de que México no es el único país que compete en el mundo para atraer las corrientes turísticas crecientes, en el actual sexenio se han planteado las condiciones para apoyar con insumos e inversiones al turismo, mediante su comercialización.

Para ello se consideró necesario, el desarrollo de acciones coordinadas de comercialización para dar mejor aprovechamiento al uso de los medios turísticos e incorporar la utilización de los medios de comunicación colectiva y las telecomunicaciones.<sup>45</sup>

Es decir, hacer de la promoción y comercialización un elemento estratégico en el desarrollo del turismo nacional, al integrar un adecuado sistema de información turística que permita a los visitantes tener acceso al conocimiento oportuno de los atractivos, destinos y servicios ofrecidos.

De acuerdo a lo establecido en el documento Tesis, Lineamientos y Compromisos de Carlos Salinas de Gortari en Materia Turística, se promoverá publicitariamente al turismo por su importancia, por los empleos que genera, el desarrollo regional que promueve y por las divisas captadas por tal actividad; así como para cumplir con la demanda social de esparcimiento y recreación de los mexicanos.<sup>46</sup>

Con este objetivo se ha propuesto como meta alcanzar los 10 millones de turistas para 1994 y una promoción masiva del turismo

<sup>45</sup>IEPES-PRI. Op Cit., s/n.

<sup>46</sup>IEPES-PRI. Op. Cit., s/n.

mexicano hacia el interior del país, fomentando la práctica turística en todos los estratos socioeconómicos de la población.

Lo anterior, ya que "el mexicano es un turista por excelencia y un viajero por naturaleza visita distintos lugares, ya sea en época vacacional o en los fines de semana, para descansar o con fines de esparcimiento". Al referirse a la meta planteada en materia turística durante el presente sexenio, Leopoldo Regalado señala que en 1988 visitaron México, cinco millones de turistas; fenómeno con el cual se generó aproximadamente un monto de 2,500 millones de dólares.

En 1990, la cifra preliminar estimada fue de 3,200 millones de dólares y alrededor de 6.7 millones de visitantes. "Cifras que se ejemplifican para demostrar que la meta trazada se está alcanzando".<sup>47</sup>

Para lograrlo se solicitó la elaboración de materiales de promoción publicitaria diseñados por mexicanos sin recurrir a firmas extranjeras en las campañas a nivel nacional, pues estas desconocen las posibilidades de nuestra realidad turística e idiosincrasia de los mexicanos. Con relación a las estrategias de carácter internacional se planean y diseñan por agencias extranjeras, al ser otras las condiciones y diferentes los mercados a penetrar.<sup>48</sup>

Carlos Salinas de Gortari, desde su discurso de campaña, se comprometió a llevar a cabo un sistema de información y promoción institucional, apoyado por las entidades federativas, estatales y municipales para realizar una activa promoción del turismo. "La cual no deberá afectar nuestros valores nacionales ni traducirse en perjuicios en contra del sentimiento nacionalista. Al mismo tiempo, se hará valer

<sup>47</sup>Regalado, Leopoldo. Entrevista.

<sup>48</sup>Regalado, Leopoldo. Entrevista.

el idioma español y al peso como moneda de circulación nacional".<sup>49</sup>

<sup>49</sup> IEPES-PRI. tesis, Lineamientos y Compromisos de Carlos Salinas de Gortari en Materia de Turismo, s/n.

1.9. Foros de Consulta Popular 1989: Acuerdos en Materia Turística. 50

En cuestión publicidad y promoción turística, en el Foro de Consulta Popular sobre Turismo, celebrado por la Secretaría de Turismo en febrero de 1989, se estableció que la promoción fundamental del turismo estará destinada principalmente a captar a los mercados extranjeros; pues "son quienes pueden pagar los servicios turísticos".

(mesa 1)

Debido a la inexistencia de un registro vigente, donde se aprecie una definición exacta de las zonas y corredores turísticos, es necesario identificar, registrar y activar los atractivos turísticos de la República Mexicana, a través de campañas de difusión.

(mesa 2)

Para lograr el óptimo funcionamiento de la promoción turística se requiere de las más modernas técnicas de comunicación, consideradas en conjunto como un sistema de apoyo para las estrategias y programas promocionales. razón por la cual, será indispensable revisar y ajustar periódicamente los sistemas de trabajo, promoción y financiamiento y mantener contacto directo con los medios de difusión para dar a conocer permanentemente las tareas y acciones del sector turismo, sus actividades, recursos y proyecciones.

(mesa 3)

Sumado a lo anterior, se propiciará la creación y desarrollo de programas y campañas de sensibilización hacia la captación de turistas.

50. Información obtenida de las ponencias y conclusiones acordadas en las mesas de trabajo del Foro de Consulta Popular sobre Turismo.

Las cuales estarán dirigidas principalmente a los visitantes extranjeros de Estados Unidos, Oriente, Europa y la zona del Pacifico. (meses 6 y 12).

## CAPITULO 2

### LA PUBLICIDAD

#### 2.1.-Definición del Término PUBLICIDAD.

La publicidad comúnmente, es el medio por el cual se informa y persuade a una serie de consumidores de las características de un producto o servicio, con el fin de fomentar su adquisición.

Alguna vez, alguien dijo que "el aire que respiramos todos los días es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad"<sup>51</sup>, lo cual significa que así como es imposible vivir sin oxígeno, resulta difícil evitar la creciente evolución de la red publicitaria.

La publicidad al tiempo de proporcionar información acerca de los diversos servicios y productos, ha marcado pautas de comportamiento, modas, estilos de vida, necesidades, expectativas e ideologías.

Este término proviene del latín *publicare*, que significa hacer público o dar a conocer una cosa y comprende todas aquellas actividades emprendidas con objeto de difundir un mensaje referente a un servicio o producto.

Existen varias concepciones acerca del significado de la palabra publicidad. Las definiciones difieren según la opinión de diversos autores consultados.

Para el Comité de Definiciones de la American Marketing, "la

<sup>51</sup> Profesor Montero Olivares, Sergio. Teoría de la Publicidad, cátedra impartida en el semestre 1990-1, en la F.C.P. y S.

publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, bienes o servicios por un particular identificado".<sup>52</sup>

La publicidad, según Alfonso Aguilar, comprende todas las actividades en las que se dirige al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarlo e influir sobre él, para que compre ciertas mercancías o adquiera determinados servicios; así como para inclinarlo favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.<sup>53</sup>

Dorothy Cohen, autora de Publicidad Comercial, señala que dicho término hace referencia a "la actividad comercial contratada, donde se utilizan técnicas creativas para diseñar un modelo de comunicación persuasiva, atendida en los medios de difusión masiva a fin de desarrollar la demanda de un producto y crearle una imagen positiva a la empresa cliente".<sup>54</sup>

De acuerdo a Miguel Furones, la publicidad es la propagación de información pagada, con el propósito de vender mercancías y servicios para lograr la aceptación de ideas, para que la gente crea o actúe en determinada forma.<sup>55</sup>

En el libro Publicidad editado por Publicaciones DEUSTO se afirma que ésta es un tipo de comunicación masiva pagada, cuya finalidad última es la difusión de información, el desarrollo de actividades y el impulso de acciones ventajosas para la empresa que hace publicidad y para quienes la contratan.<sup>56</sup>

<sup>52</sup> Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, Ed. Diana, pág. 49.

<sup>53</sup> Aguilar Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia, pág. 87.

<sup>54</sup> Cohen, Dorothy. Op. Cit., pág. 155.

<sup>55</sup> Furones, Miguel. El Mundo de la Publicidad, pág. 27.

<sup>56</sup> DEUSTO. Publicidad, pág. 30.

Para David Victoroff, la publicidad "es el medio de difusión y técnica de persuasión destinada a dar a conocer al público la existencia de un producto o servicio; la cual pretende suscitar o incrementar el deseo de adquisición de los mismos, al tener como objetivo principal la venta de algo".<sup>57</sup>

Lo anterior indica que la publicidad es una actividad de carácter netamente comercial, que ofrece una idea al público consumidor con el objeto de dar posicionamiento a un producto o servicio en el mercado, sin presentarse ésta en forma directa o personal.

En opinión de Coher Araigo, lo que perfila la noción de publicidad es su propósito de "crear, mantener o aumentar una clientela para un satisfactor, sea un artículo o servicio".<sup>58</sup>

El artículo publicado por Roberto Presas, La Publicidad, sus orígenes y finalidades, precisa que es una actividad de servicio profesionalizado, la cual combina ciencia y arte, permite la difusión masiva y la creación de preferencia de marcas o servicios, al promover el desarrollo empresarial, estimular la producción e incentivar la adquisición de bienes o servicios.<sup>59</sup>

Para Ricardo Ducker, director general de la Agencia Creativo Publicidad, es un tipo de comunicación comercial definida a través de los medios masivos y nunca de "boca a boca", siempre el motivo de ésta será la venta, de ahí su carácter comercial.

<sup>57</sup> Victoroff, David. La Publicidad y la Imagen. Gustavo Gili Edit.

<sup>58</sup> Varios. La Publicidad, una controversia. Eufesa, pp. 9-10.

<sup>59</sup> EUFESA. La Publicidad, una controversia, pag. 30.

Mauricio Guerrero, subdirector del Centro Avanzado de Comunicación, señala que la publicidad "es una actividad profesional encaminada a persuadir al público para que éste opte por un determinado servicio o producto, al darle los elementos necesarios para que tome una decisión adecuada a los intereses de los promotores.

## 2.2.-Breve Historia de la Publicidad.

La publicidad ha existido durante siglos. En Babilonia se tienen datos de ella desde aproximadamente 3,000 años antes de Cristo. En Egipto tuvo auge con base en jeroglíficos inscritos en estelas de basalto. En las civilizaciones griega y romana, los pregoneros públicos anunciaban noticias sobre espectáculos, política, servicios y productos.

Hay varias versiones que coinciden al establecer el origen de la publicidad. Se dice que el primer aspecto publicitario existente en el mundo apareció en un papiro egipcio encontrado en Tebas.

El profesor Henry Sampson afirma en su libro, La Historia de la Publicidad desde los tiempos más antiguos, que esta actividad tuvo lugar casi desde el surgimiento del mundo y señala que el primer indicio de anuncio puede ejemplificarse en las inscripciones cuneiformes encontradas en los ladrillos de Babilonia 3,000 años antes de Cristo.<sup>57</sup>

Miguel Furones afirma que los primeros soportes publicitarios fueron unos paralelepípedos fabricados en madera, en los que se inscribió el código de leyes impuestas por Solón, en Grecia. De la misma época proceden los krybos, cilindros de madera donde se publicaban comunicados.

Lo cierto es que la forma más antigua de la publicidad se difundió por medio de la comunicación oral, la cual llegaba a la gente por oído. En las civilizaciones hebrea, romana y griega, la publicidad hablada era utilizada por los pregoneros para llamar la atención sobre la venta de ganado y esclavos, así como para promover la venta de ciertos artículos.

<sup>57</sup> Idem, pág. 66.

En cuestión de la publicidad escrita no se conoce la fecha exacta en que el hombre la empleó por primera vez. Existen diversos escritos en forma de anuncio, como lo fueron los primeros posters encontrados en Egipto, en donde se anunciaba a Ptolomeo como "hijo del Sol, padre de la Luna y custodio de la felicidad de los hombres".<sup>58</sup>

En la antigua Roma se usaban tableros anunciadores para designar tiendas o almacenes de varias clases, en ella los escultores escribían el mensaje con leyendas y figuras en relieve, colocadas en las paredes de la casa o suspendidas de las ménsulas.

Los excavadores de las ruinas de Pompeya descubrieron algunos ejemplos de publicidad en los muros de las casas y edificios, donde se hacían inscripciones en forma de graffiti, pegados en el revestimiento exterior. Estos anunciaban funciones teatrales, deportes, baños y especialmente espectáculos de gladiadores.

Durante la Edad Media para difundir diversas informaciones en forma simultánea en varios lugares, se grabaron manuscritos en planchas de madera entintadas para reproducir la información en pergaminos.

Más adelante, con dicha técnica se dio lugar a la invención de la impresión con tipos móviles por Juan Gutemberg, quien propició la difusión de información a gran escala y por ende el fortalecimiento de la publicidad.

Hasta el siglo XV, la publicidad se aplicó en forma oral o por medio de carteles pintados a mano, como se describió anteriormente. Con la invención de la imprenta se dio un auge a los periódicos y volantes y apareció un sinnúmero de mensajes publicitarios.

Durante el periodo posterior a la Primera Guerra Mundial, la

<sup>58</sup>Furones, Miguel. Op. Cit., pág. 67.

publicidad tuvo un carácter muy activo por su capacidad de venta. En 1929, a partir de la Crisis Económica surgieron métodos publicitarios con fundamentos científicos, cuando las empresas limitaron sus gastos.

Con la Segunda Guerra Mundial floreció en mayor medida, al difundir temas característicos de los tiempos de guerra, como la paciencia, dedicación y calma. El Consejo Publicitario de Guerra, organismo mundial compuesto por representantes de la industria publicitaria organizó campañas para vender bonos de guerra, reclutar mano de obra y anunciar productos que escaseaban.

Posterior a esta época, la publicidad acentuó temas innovadores. La labor artística y la originalidad de los textos fueron elementos que contribuyeron a la formación de promoción publicitaria actual. Las primeras agencias publicitarias comenzaron por dar servicio a los medios de comunicación más no a los anunciantes. Estas eran agentes de medios que compraban espacios para venderlos posteriormente a los anunciantes, quienes pagaban una comisión del 10 al 25 por ciento.

Asimismo, aconsejaban acerca de los medios idóneos para anunciarse. Tiempo después, comenzaron a redactar algunos anuncios pues se convencieron de que mientras mejores fueran los mensajes, tanto mejor iría su negocio. Así, poco a poco, las agencias obedecieron en menor escala a los medios de comunicación, los cuales les pagaban una comisión para atender en mayor proporción a sus anunciantes, quienes presupuestaban las campañas.

De tal forma, el profesionalismo de las agencias transmitido al sector publicitario, contribuyó a lograr el aumento de contratos; el presentar anuncios bien diseñados y escritos, mejoró la imagen de los propios medios de comunicación.

La necesidad de las agencias de vivir de la publicidad fue lo que determinó el desarrollo de una presión constante a favor del anuncio de bienes y servicios, por parte de las empresas. Conforme las agencias se transformaron en grandes empresas comenzó a extenderse más y más tal actividad.

Según Douglas Torin, esta circunstancia se presentó por primera vez en Estados Unidos como requerimiento de los clientes. Caso de lo anterior fue J. Walter Thompson, quien abrió su primera filial en Londres para atender las necesidades de General Motors y así, sucesivamente fue abriendo nuevas sucursales en todo el mundo. Lo mismo ocurrió con McCann Erickson, la cual creció al servicio de Aceites Esso.<sup>59</sup>

Actualmente la actividad publicitaria cuenta con el apoyo e impulso de la prensa, radio y televisión; medios a través de los cuales tiene acceso abierto a la población sin importar estratos económicos, sociales o culturales, sexo, edad u ocupación.

<sup>59</sup> Douglas Torin. Guía Completa de la Publicidad, pág. 55.

### 2.3.-Características Generales de la Publicidad.

#### 2.3.1.-Objetivos.

El objetivo principal de la publicidad es la venta y posicionamiento de un producto o servicio en el mercado, como se señaló en la definición anteriormente citada.

Las estrategias y campañas publicitarias tienen como finalidad aumentar y mantener la producción, distribución y consumo de un bien o servicio, fomentar una mayor venta del mismo, procurando incrementar su consumo y demanda.

A través de la aplicación de técnicas y métodos publicitarios se busca dar a la empresa-cliente un renombre, prestigio y popularidad, para ganar el respeto del público y propiciar la maximización de sus beneficios económicos y la estabilidad de las ganancias o su incremento.

La publicidad procurará también, crear conciencia en los receptores del mensaje de las características y beneficios del producto a promocionar, captar la atención del consumidor, activar el interés por el artículo, crear un deseo por adquirirlo, aún cuando no sea de primera necesidad, generar una imagen positiva del satisfactor y de la institución que lo lanza al mercado.

En el caso específico de la publicidad turística mexicana, su función consiste en promover la necesidad de esparcimiento, recreación y descanso de cada uno de los mexicanos y ofrecerle los distintos servicios existentes en los lugares y sitios de atractivo turístico e incrementar las corrientes turísticas nacionales y extranjeras.

Es decir, el propósito de toda comunicación de carácter publicitario es transmitir ciertos hechos, exhortaciones y promesas, esperando modificar "los conocimientos y actitudes o actos de los destinatarios de una manera predeterminada, impulsando con ello, a la realización de ciertas acciones, por parte de los receptores de sus mensajes".<sup>60</sup>

Dicho en otras palabras, la meta básica es difundir información de los destinos y atractivos, desarrollar actitudes positivas a través de técnicas persuasivas e inducir a los viajeros a llevar a cabo una acción, que beneficia a quien la promueve a elaborar; esto al generar la venta de un producto o la adquisición de un servicio.

Lo anterior, mediante el diseño y aplicación de métodos promocionales adecuados, a través de dos estrategias básicas.

- a) Al crear demandas primarias en el público-receptor o consumidores potenciales; ello cuando una empresa o institución introduce al mercado, un nuevo producto o servicio y desea desarrollar su demanda con una promoción de lanzamiento.
- b) Cuando avanza el proceso de la campaña y desea mantener o aumentar las ventas y mejorar la imagen del artículo o servicio en cuestión, se transmiten mensajes publicitarios por los medios apropiados para informar y motivar a los consumidores.

Para lograr ambas intenciones, la publicidad debe apoyarse en las técnicas persuasivas con el fin de generar incrementos en las ventas de los promotores.

<sup>60</sup> UIOOT, Productividad y Eficacia a Largo Plazo de la Campañas de Promoción Turística, Pág. 12.

### 2.3.2.-Funciones.

La publicidad tiene un sinnúmero de funciones y beneficios para quienes la utilizan con el propósito de desempeñar una técnica promocional adecuada para vender un producto determinado.

Contribuye a crear nuevos valores, cuya clave serán los deseos y valores del propio consumidor como son la felicidad, abundancia, progreso, status social, ocio, esparcimiento, diversión...y paralelamente propone medios de conducta acordes a sus intereses al moldear el estilo de vida de los individuos.<sup>61</sup>

Miguel Furones enumera las funciones de la publicidad en la siguiente categorización:<sup>62</sup>

- A) Informativa.- Al proporcionar información sobre el producto o servicio en forma directa o indirecta al consumidor. Presenta al producto mediante un contexto de contenidos y significados, valorados posteriormente por el consumidor.
- B) Económica.- Aspecto básico que activa el consumo, aumenta el proceso productivo y fomenta la compra o adquisición del bien o producto.
- C) Financiadora.- Al contribuir al financiamiento de los medios de comunicación colectiva.
- D) Estereotipadora.- Cuando tiende a igualar gustos, necesidades, estilos de vida, criterios, ideas.

<sup>61</sup>Victoroff, David. Op. Cit., pág. 19.

<sup>62</sup>Furones, Miguel. Op. Cit., pág. 8.

- E) Innovadora.- Al lanzar al mercado ideas creativas, diferentes e innovadoras.
- F) Sugestiva.- Contribuye a adaptar la demanda a la oferta.

Además de las funciones antes mencionadas, la publicidad informativa: "al ampliar el horizonte mental de los receptores, se constituye en un elemento más para promover el cambio social, al informar y orientar acerca de la realidad y características de un bien o servicio".<sup>63</sup>

El trabajo de la publicidad es comunicar a un público, previamente determinado, información y una adecuada influencia orientadora y motivadora, que lo estimule a la compra. "Tiene éxito o fracasa en relación directa con la forma en que se comunique un mensaje y de acuerdo a las actitudes deseadas".<sup>64</sup>

Con este propósito, la publicidad debe contar con ciertas características básicas: originalidad, simplicidad, veracidad, fuerza, credibilidad, calidad, no atacar con sus mensajes a los productos o servicios de la competencia, entre otros aspectos.

En la actualidad, la publicidad es un instrumento importante y fundamental para poder promocionar cualquier producto, bien o servicio. "Incluso se ha diversificado. Ahora se habla de publicidad comercial e institucional; la primera encaminada a vender un producto, con fines cien por ciento comerciales. La segunda tiene un contenido de carácter social, para persuadir al público de cambiar ideas, hábitos, actitudes o adquirir determinada conducta o en sí para crearle una imagen de

<sup>63</sup>Varios. La Publicidad, una controversia, Pág. 18.

<sup>64</sup>Idea. Pág.27.

prestigio a una institución o aspecto social".<sup>65</sup>

<sup>65</sup>Guerrero, Mauricio. Entrevista.

## 2.4.-Publicidad, Propaganda, Promoción y Relaciones Públicas.

Existen diferencias importantes de resaltar entre la publicidad, la propaganda, promoción y las relaciones públicas. Estas, a pesar de ser técnicas muy parecidas para la difusión de mensajes referentes al posicionamiento de productos, bienes y servicios.

### 2.4.1.-La Publicidad.

Como se ha mencionado a lo largo de este segundo capítulo, la publicidad es un conjunto de técnicas y medios dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados productos o servicios.

La publicidad tiene una característica comercial: la finalidad de servir como instrumento de influencia psicológica está orientada a manejar decisiones de compra y consumo; busca proyectar una imagen de seriedad, prestigio y seguridad, mezclada con un objetivo comercial e ideológico y en algunos casos político, al tratarse de publicidad institucional.<sup>66</sup>

El discurso publicitario es de tipo informativo-exhortativo por transmitir hechos e invitar al público a la realización de determinadas acciones.<sup>67</sup>

El éxito de ésta se expresa en términos del volumen de ventas, cuotas de mercado...Por ejemplo, la publicidad turística da a conocer y

<sup>66</sup>Bernal Sahagún, Víctor. Anatomía de la Publicidad en México. pág. 48.

<sup>67</sup>DEUSTO. Op. Cit., pág. 30.

promueve las diferentes instalaciones y servicios existentes en el país; al tiempo de cuidar el aspecto de mercado, al realizar evaluaciones periódicas con los resultados obtenidos.

En sí atrae a los clientes persuadiéndolos de que el lugar de destino y los servicios ofrecidos corresponden mejor que cualquier otra opción a sus expectativas y necesidades de ocio, descanso y a sus preferencias de esparcimiento.<sup>68</sup>

La publicidad consiste en dar al receptor o auditorio explicaciones relativas a la oferta de un producto o servicio; los programas publicitarios tienden " a provocar la toma de conciencia de las bellezas de un país, de su calidad de vida, de los que vale la pena hacer y ver".<sup>69</sup>

Para Eulalio Ferrer, la publicidad "da a las cosas un estado público de notoriedad, actúa para servir al mundo y está en relación directa con los bienes de consumo, se inclina por la apología de las cosas, procura hacer pensar a la gente en los que quiere y desea. No crea a los medios, los utiliza, adapta y combina".<sup>70</sup>

#### 2.4.2.-La Propaganda.

La propaganda es "el conjunto de técnicas y medios de comunicación social tendientes a influir con fines ideológicos, en el comportamiento humano; ésta se extiende a la tarea de manipulación

<sup>68</sup> UIOOT. Funciones del Fomento Turístico en Productividad y Eficacia de las Campañas de Promoción Turística, pág. 8.

<sup>69</sup> Carman, Alex. Eficacia a Largo Plazo de las Campañas...s/n.

<sup>70</sup> UIOOT. Op. Cit., Cap. IV.

ideológica-política".<sup>71</sup>

La palabra propaganda viene del latín *propagare* que significa: difundir, extender, esparcir o popularizar. Es un tipo especial de comunicación humana, caracterizada por su alto grado de intencionalidad manipuladora y persuasiva. El mensaje propagandístico buscará influir en los receptores y persuadirlos de realizar ciertas acciones o de adquirir una conducta determinada".<sup>72</sup>

Los modelos propagandísticos se formulan para ganar adeptos a una causa de tipo político o religioso, aunque para ello se valga de recursos utilizados por la publicidad y las relaciones públicas; de las cuales difiere en cuanto a intencionalidad. La publicidad busca el consumo, las relaciones públicas tienden a crear una imagen positiva para una persona o institución y la propaganda influye en la conducta con una intención política o religiosa.<sup>73</sup>

La propaganda persigue causar en el receptor del mensaje acciones muy concretas; además de informar, formar criterios y convicciones, reforzar determinados hechos sociopolíticos y/o religiosos.

A diferencia de la publicidad, la difusión de mensajes propagandísticos puede no dar a conocer al patrocinador; es decir, puede o no estar plenamente identificado.

En cuestión de propaganda turística, esta da a conocer la disponibilidad de la oferta, su calidad, características y naturaleza; así como orientar deseos y necesidades de la demanda. Siempre se realiza

<sup>71</sup> Bernal Sahagún, Victor. Op. Cit., pág. 47.

<sup>72</sup> Bartlett, F.C. La Propaganda Política, Edit. Huella, pág. 8.

<sup>73</sup> Apuntes de la materia Teoría de la Propaganda del semestre 1990-II, impartida por el profesor Hugo Sánchez Gudiño.

bajo una idea central planificada, para motivar un deseo y provocar una conducta adecuada. Llana la atención para inducir al publico a llevar a cabo un acto específico.

Se sutenta en aspectos políticos al darle una imagen positiva para el organismo emisor. En México, particularmente en el caso de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y del Fondo Nacional para el Fomento del Turismo (FINATUR), además de persuadir a los visitantes de viajar a determinado destino, les presenta la idea de que nuestro país es la mejor alternativa para el turista, tanto a nivel nacional como internacional.

En opinión de Luis Fernández Fuster, propagar y publicar es un mismo concepto, pues no se puede publicar sin propagar.<sup>74</sup>

En materia turística, la necesidad de vender atractivos obliga a ésta a propagar y publicar. Razón por la cual, el turismo desde hace tiempo recurre a la propaganda, por ser uno de los mecanismos principales para captar un número mayor de clientes, al combinar sus técnicas con la publicidad.

De tal forma, se incluyen las actividades publicitarias bajo el común denominador de propaganda turística. La competencia de las grandes firmas comerciales ha originado el diseño de grandes campañas publicitarias para la venta de sus servicios, con la promoción de sitios de atractivo turístico.

<sup>74</sup> Fernández Fuster, Luis. Teoría y Técnica del Turismo, pag. 267.

#### 2.4.3.-Promoción.

La promoción es un factor fundamental para convertir la demanda potencial en activa y efectiva, al propiciar estímulos a los viajeros. La labor promocional conforma en los receptores una estructura mental adecuada para persuadirlos de viajar al lugar publicitado, además de crear en ellos una conciencia turística.

Al remitirnos a la raíz de la palabra promoción podemos decir que este término se refiere a la técnica con la cual se puede acrecentar el volumen de ventas de productos.<sup>75</sup>

Pro significa a favor y motio, movimiento; es decir, "un movimiento a favor de", mover o acelerar la venta de productos o servicios.

La promoción turística constituye uno de los campos en los que se han innovado métodos y técnicas de gestión. Las actividades publicitarias y de promoción llevadas a cabo por organismos oficiales de turismo, como en el caso de SECTUR y FONATUR y por empresas privadas, desempeñan un papel relevante, al contribuir en el fomento de viajes y al ayudar al público a escoger su destino.

Al parecer de Alfonso Aguilar, los objetivos de la promoción son: fortalecer los efectos de la publicidad, lanzar un producto o servicio al mercado y llamar la atención del comprador sobre el producto. En cuestión turística, la promoción se utiliza con mayor frecuencia en épocas de temporada baja para aumentar la ocupación de los centros de turismo.<sup>76</sup>

Dentro de la acción publicidad-promoción se da cabida a las

<sup>75</sup> Diccionario Larousse de la Lengua Española, pág. 461.

<sup>76</sup> Aguilar de Alba, Alfonso. Op. Cit., pág. 93.

campañas publicitarias y propagandísticas, artículos de prensa, audiovisuales, visitas de periodistas nacionales y extranjeros a los destinos, así como a través de descuentos, obsequios, demostraciones, cupones para alimentos y bebidas, volantes, catálogos, llaveros, plumas, encendedores, folletos, carteles, entre otros.

A nivel propagandístico, con la difusión de notas periodísticas en prensa, noticiarios de radio y televisión, documentales cinematográficos, se da apoyo y credibilidad a la información presentada al público.

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT) en su documento Productividad y Eficacia a Largo Plazo de las Campañas de Promoción Turística, considera como promoción turística a todas las actividades programadas, relacionadas con la difusión de mensajes a través de los distintos medios de comunicación, con el propósito de proporcionar información fidedigna a los posibles turistas y ejercer en ellos una afluencia que favorezca al empleo de uno o varios servicios y a los viajes hacia los destinos.<sup>77</sup>

#### 2.4.4.-Relaciones Públicas.

Las campañas de relaciones públicas son la actividad promocional organizada mediante la información y contacto personal. Su objetivo es promover el consumo de los servicios turísticos, en este caso, lograr la participación conjunta entre los diferentes sectores que actúan en el campo de dicha actividad, ofrecer una imagen positiva hacia determinada localidad, destino o producto y provocar la repetición en la

<sup>77</sup>UIOOT. Op. Cit., págs. 8 y 9.

adquisición de un servicio o bien de consumo.<sup>78</sup>

Las relaciones públicas comprenden los esfuerzos de los organismos oficiales de turismo y de las empresas particulares para desarrollar acciones favorables en el auditorio, accionistas, entidades gubernamentales y proveedores.

Tal actividad abarca variados aspectos, entre ellos:

- la organización de conferencias de prensa, recepciones, seminarios, congresos y convenciones;
- promoción de viajes y eventos especiales;
- establecimiento y operación de oficinas públicas de promoción e información para viajeros;
- distribución de artículos, comunicado y fotografías de prensa, reportajes filmicos, documentales, películas, anuncios publicitarios y propagandísticos para prensa, radio, televisión y cine.

William Nielander define a las relaciones públicas como "las actividades de una industria, asociación, gobierno, corporación o cualquier otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con determinadas personas, como consumidores, empleados, comerciantes y con el público en general, para adaptarse así a su medio ambiente en beneficio de la sociedad".<sup>79</sup>

<sup>78</sup> De la Torre Padilla, Oscar. Op. Cit., pág. 113.

<sup>79</sup> Nielander, William. Relaciones Públicas, pág. 2.

## 2.5.-Papel e Importancia Socioeconómica de la Publicidad.

La publicidad se encuentra dentro de un ámbito socioeconómico que opera principalmente en el campo de la distribución y venta de artículos, productos y servicios e influye en mayor o menor grado en la vida de todos los hombres, mujeres y niños, con la intención de inducirlos a la compra y consumo.

Eulalio Ferrer afirma que "en México, durante 1980, la inversión publicitaria alcanzó el uno por ciento del Producto Interno Bruto, el cual se mantuvo con un aumento promedio del ocho por ciento durante los cinco años anteriores. El incremento de la inversión publicitaria tuvo un nivel del 22 por ciento anual, contra el once por ciento de la década anterior".<sup>80</sup>

En la actualidad se considera a la publicidad como el fenómeno económico y social del siglo XX, en el cual todos estamos inmersos. Su trascendencia radica en el hecho de ser empleada por toda clase de actividades, primordialmente las de tipo comercial, sin descartar las políticas, educativas, institucionales o religiosas.

La publicidad es empleada tanto por el gobierno como por la iniciativa privada para provocar en el público receptor de los mensajes, una reacción favorable a los intereses del promotor publicitario.

Influye en la colectividad con fines de comercialización. Es de valiosa utilidad para los empresarios al considerar que su función principal es satisfacer las necesidades primarias del consumidor al promover artículos y servicios.

<sup>80</sup> Ferrer, Eulalio. Ponencia presentada en el XXVIII Congreso Mundial de Publicidad, celebrado en São Paulo, Brasil, el 26 de mayo de 1980.

Existen tres argumentos relacionados con la tesis de que la publicidad estimula el proceso productivo y ofrece al consumidor un campo más amplio para la elección de un producto.<sup>81</sup>

El primero menciona que la publicidad es un incentivo para mejorar el nivel de vida de los individuos, al fomentar el desarrollo de productos de mejor calidad, elaborados con técnicas especializadas.

Otro asegura que a través de la investigación de mercado y desarrollo de estrategias publicitarias, los productores y comerciantes evitan riesgos y pérdidas monetarias.

Un tercero señala que tal actividad induce a los fabricantes y prestadores de servicios a mejorar la calidad de los productos, al tratar de responder ante lo puesto en sus anuncios.

Toynbee afirma que la publicidad estimula el consumo al incentivar deliberadamente los deseos de los consumidores. Asimismo, juega un papel importante al situar un producto en el mercado y promocionarlo dentro de los niveles de competencia.<sup>82</sup>

El comportamiento del consumidor y su decisión con relación a una compra concreta, constituye un punto de estudio para economistas, psicólogos, sociólogos y publicistas. Al existir una enorme cantidad de factores y elementos que influyen en la mente del comprador, desde que percibe la necesidad de adquirir un producto hasta la elección de cierta marca. Aún no se ha planteado un modelo general que explique las razones de ello, pero sí se han establecido planteamientos referentes a las tendencias de los mercados y a las formas de pensamiento de los individuos.

<sup>81</sup> Cohen, Dorothy. Publicidad Comercial, Pág. 164.

<sup>82</sup> Cohen, Dorothy. Op. Cit., Pág. 146.

El economista Marshall planteó que las decisiones de compra son el resultado de cálculos racionales y conscientes. Apunta que un consumidor de escasos recursos monetarios, obligado a elegir un artículo entre varias marcas, asocia a cada una de ellas con una utilidad o beneficio y compra la opción más adecuada a sus necesidades.<sup>83</sup>

El modelo Marshall advierte que cuanto menor sea el precio del producto, mayor será el número de unidades vendidas. En su teoría moderna de la utilidad, comenta que el hombre eleva al máximo sus utilidades, circunstancia para la cual diseña combinaciones de artículos que maximicen la satisfacción de sus deseos, intereses de acuerdo a los recursos económicos.

La publicidad es considerada como un producto social aplicado en beneficio del sistema comercial. Socialmente, esta actividad ha determinado valores y patrones de vida, resultado de su influencia sobre el auditorio.

Cada individuo adquiere valores sociales y culturales de la familia, escuela, comunidad donde se desenvuelve y otras instituciones sociales. La publicidad sugiere lo que se debe o no hacer para contar con la aceptación de los integrantes de su contexto.

A su vez, interpreta las posibles cualidades de un producto o servicio que pueden satisfacer las necesidades específicas de un público al relacionar las características o beneficios de éste con sus valores, actividades, costumbres. Por ello, las estrategias de promoción son compatibles con dichos valores y actitudes para poder influir en su conducta.

Por esa razón, retoma aspectos de varias teorías, tales como que el

<sup>83</sup> Furones, Miguel. Op. Cit., 22.

individuo tiene la necesidad de contar con prestigio, identidad propia, identificación con un grupo determinado. Los hombres compran mediante la publicidad, símbolos de categoría y ayuda al consumidor a desarrollar o fortalecer una imagen apropiada a sus requerimientos, elevando así su nivel de vida.

La publicidad puede acelerar o transformar al cambio en los gustos, estilos de vida, preferencias en cuanto a productos y marcas, al fundamentar en algunos de ellos satisfacciones humanas.

Es un elemento necesario en la economía nacional en varios rubros, en una sociedad con altos índices de consumo o bien, cuando éste se reduce por razones como la inflación o carestía de la vida. La acción publicitaria se encamina al consumo de bienes y servicios, sin la cual la venta de éstos tendría un desarrollo más lento respecto a los resultados obtenidos a través de la aplicación de una campaña.

"Si prescindimos de la publicidad, el consumidor tendrá que buscar la información por sus propios medios, a un costo superior al actual y se verá en la necesidad de invertir tiempo y dinero para desplazarse a los centros de distribución para tomar decisiones de compra sin previa información fidedigna".<sup>84</sup>

Por otra parte, en México una de las funciones principales de la publicidad es generar un cóaulo importante de recursos financieros, destinados a la supervivencia de los medios de comunicación colectiva. Anualmente, las agencias publicitarias tienen gastos que ascienden a varios miles de millones de pesos, traducidos en anuncios difundidos en la prensa, radio, televisión y cine principalmente.

De tal forma, que ningún medio podría operar sin publicidad y

<sup>84</sup> Whaite, Franklin. Mito y Realidad de la Publicidad en Publicidad: Una Controversia, pág. 43.

viceversa. Fuera de los canales de difusión conocidos, no existe otra posibilidad de transmitir mensajes para estimular la compra de objetos o adquisición de servicios, de no ser a través de la venta directa, de "boca a boca".

En materia turística, organismos públicos y privados han realizado diversas estrategias publicitarias encaminadas a ensanchar las corrientes turísticas y dirigir las hacia lugares de interés histórico y de esparcimiento. Antes, como ahora, se ponen en marcha políticas de promoción turística que persiguen atraer a nuestro país visitantes nacionales y extranjeros y, generar hacia el país la entrada de un volumen mayor de divisas.

Al respecto, Mauricio Guerrero, ex-director de la carrera de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad Latinoamericana y actual subdirector del Centro Avanzado de Comunicación, aclaró que la publicidad "es una actividad que últimamente representa un gran beneficio a la economía nacional, puesto que su utilización se está generalizando en la mayoría de las empresas y compañías existentes en el país y, por otra parte, es fuente generadora de empleos, de recursos profesionales y técnicos, la cual da de comer a mucha gente".

## 2.6.-Fundamentos Teóricos de la Publicidad.

Existen varias teorías que fundamentan el trabajo publicitario, las cuales constituyen un soporte y una base para argumentar el contenido y la forma de los mensajes. Con la investigación de las ciencias sociales y de la conducta humana se han planteado bases teóricas acerca de las acciones del consumidor en el mercado, el comportamiento de los individuos, sus actitudes, hábitos y manera de comunicarse.

### 2.6.1.-Teorías Psicológicas:

#### -Técnica A.I.D.A.

Una de las primeras concepciones en materia publicitaria es la técnica conocida como AIDA, elaborada con base en estudios psicológicos. Las siglas definen sus objetivos: llamar la atención, despertar el interés, generar un deseo e incentivar la compra o adquisición de un bien o servicio. Todo mensaje anunciador debe pasar por estas cuatro etapas.

Atención: El primer paso será atraer la fijación de los individuos para lograr el objetivo publicitario. Esto al procurar que el receptor no se distraiga ni pierda la orientación que se le quiere dar al mensaje.

Interés: Una vez captada la atención del auditorio, se deberá mantener el interés y fijar en su mente la idea transmitida.

Deseo: Cualquier anuncio o tipo de publicidad debe provocar el deseo de adquirir el producto en los consumidores, dando a conocer sus

características y explicar sus ventajas y beneficios sin exagerarlos.

Acción: La acción del consumidor será la meta principal de esta técnica, ya que su fin último es producir favorables e inmediatas respuestas al mensaje.

Estos pasos se conocen como las etapas del proceso publicitario.

-Teoría de las Respuestas Condicionadas y Afectos Reprimidos:

Pavlov realizó numerosos experimentos con el propósito de explicar los llamados actos reflejos; el más conocido consiste en hacer sonar una campana cada vez que ponía comida a un perro. De esta prueba dedujo que muchas de las respuestas a ciertos impulsos o necesidades pueden condicionarse por la asociación a diversas indicaciones y sustituir los estímulos naturales por artificiales.

Los publicistas aplican esta teoría en sus intentos por sustituir los condicionamientos existentes en los individuos por otros nuevos creados mediante la repetición de mensajes para que el auditorio adapte pautas de consumo. Es decir, el publicista aplica el modelo de Pavlov con el fin de asociar el producto promocionado a algún impulso social intensamente arraigado: afecto, prestigio...

-Teoría del Yo:

Carl Rogers, al fundamentar "la teoría del Yo", explicó que cada individuo es el centro de sus campos psicológicos y reacciona a lo percibido en ellos, al ser motivado por la necesidad de defender y sublimar su yo.

La publicidad se basa en los argumentos de Rogers para hacer que el consumidor compre un producto por creer que éste le dará prestigio y

valoración personal; así como elevará su status, a través de ciertas actitudes y sentimientos.

#### -Modelo de los Procesos Psíquicos No Conscientes:

Sigmund Freud planteó un modelo de la represión, donde dice que las tendencias individuales cuando chocan con las normas aceptadas y establecidas en la sociedad donde se desenvuelve, el hombre se adapta a su realidad y reprime tales tendencias.

Esto provoca en él un conflicto íntimo entre los deseos no exteriorizados y la supuesta represión voluntaria; es decir, entre una parte del consciente y del subconsciente.

Por tal razón, los publicistas antes de planear estrategias, llevan a cabo una investigación de mercado que les permita conocer los deseos reprimidos del consumidor para posteriormente, utilizarlos en la elaboración de los anuncios.

#### -Disonancia Cognoscitiva de Festinger:

La teoría de la disonancia cognoscitiva dice que "cuando una persona tiene una opinión o recibe una información que por sí misma no la inducirá a ejecutar determinada acción, esa idea es disonante o está en disonancia con dicha acción. Cuando ocurre tal caso, la persona trata de reducir la disonancia modificando su actuación o sus opiniones. Si no puede cambiar la acción cambiará la idea".<sup>85</sup>

En cuestión de publicidad se utilizan mensajes que conducen a plantear una posibilidad para que los individuos reduzcan la disonancia con la compra o adquisición de un determinado producto. Los consumidores

<sup>85</sup> Santoro, Eduardo y otros autores. Psicología Social, pág. 175.

## ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

tratan de percibir o conocer distintos aspectos de su entorno y de sí mismos para no estar en contradicción con los aspectos presentes en su sociedad. Ejemplo de ello son las modas, el consumo o preferencia de una cierta marca, la compra de productos en un centro comercial específico...

En algunos casos, con la adquisición de un artículo, la reducción de la disonancia puede no operar como elemento reforzador, ya que frecuentemente se adquiere un bien de primera necesidad y no importa tanto la marca sino el precio al que se compra y su calidad.

### -Teoría de las Aspiraciones:

Kurt Lewin planteó una teoría que habla sobre los niveles de las aspiraciones. El hombre como ser social tiene un sinnúmero de aspiraciones y conductas, así como necesidad y deseos.

Lewin asegura que dichas aspiraciones no son estáticas, sino que tienden a aumentar con las realizaciones y a disminuir con los fracasos; están determinadas por la actuación de los miembros del grupo al cual pertenece cada individuo.

Los medios de comunicación han creado en el hombre nuevas aspiraciones respecto a lo que éste quisiera ser o a lo que le gustaría parecer; fundamentos retomados por la publicidad para aumentar las necesidades de consumo, estimular las ventas e incrementar las ganancias del productor.

El tipo de consumidor de ciertos productos se va a determinar de acuerdo a la clase social, el grupo donde se desenvuelve, edad, ingreso y cultura.

El sociólogo Pierre Martineau estableció la existencia de un sistema de clases sociales en relación con el comportamiento de compra y con las satisfacciones y preferencias de consumo de cada individuo; aseguró que los tipos de consumo se determinan por las diferencias psicológicas de cada clase y se definen como símbolos de prestigio social e identificación.

#### -Motivación en la Publicidad:

Dentro de la teoría publicitaria, un aspecto de gran importancia es el referente a la motivación de los individuos, a través de los mensajes publicitarios, lo cual implica el comportamiento del consumidor. Maslow clasificó las necesidades de los individuos en cinco categorías, comprendiendo dentro de éstas a los impulsos biológicos y psicológicos.

- 1.- Necesidades fisiológicas: oxígeno, alimentación, agua, descanso.
- 2.- Necesidad de seguridad, protección y de orden.
- 3.- Necesidad de amor, afecto y de sentirse parte integrante de un grupo social.
- 4.- Necesidad de estimación, respeto, prestigio, éxito y realización personal.
- 5.- Necesidad de expresión y autorrealización, referente a las de orden superior o extensionalización del yo.

Las primeras están referidas a condiciones orgánicas, las otras cuatro categorías se desarrollan a causa de la interacción con el medio social, cultural, psicológico y a través del aprendizaje.<sup>86</sup>

<sup>86</sup> Lara Tapia, Luis. Estudio Sobre las Motivaciones Turísticas, pág. 80.

Los publicistas toman en cuenta tales aspiraciones para emplearlas en la producción de efectos y respuestas de los individuos ante un mensaje.

Otto Klineberg presentó una clasificación de las motivaciones:<sup>87</sup>

1.-Los motivos que son absolutamente confiables tienen una base fisiológica definida y no aceptan excepciones. Los factores sociales desempeñan un papel en sus manifestaciones, pero no determinan su existencia. Entre estas: el hambre, la sed, la necesidad de descanso, el sueño.

2.-En todas las sociedades se encuentran motivos que tienen una base fisiológica pero admiten excepciones en casos individuales. Los factores sociales no solo determinan su manera de expresión sino también en ciertas circunstancias hacen que no aparezcan. Estos motivos incluyen el sexo, la conducta posmaternal y la autoconservación.

3.-Los motivos que tienen una base fisiológica indirecta, ocurren con poca frecuencia y admiten excepciones en grupo o en casos individuales. Estas son la agresividad, la autoestimación, fuga.

4.-Motivos que no tienen una base fisiológica conocida, ocurren frecuentemente a causa de factores sociales comunes a la mayoría de las comunidades humanas como un medio de satisfacción de intereses prácticos. Son medios para alcanzar un fin. Entre estos se puede mencionar la conducta gregaria, el motivo paternal, el filial y la autosuminión.

Por su parte, Mc Dougal divide a las necesidades humanas en dos: las orgánicas, donde figuran el hambre, la sed, descanso, sueño, la necesidad de eliminar productos residuales del cuerpo; cuya satisfacción

<sup>87</sup>Klineberg, Otto. Psicología Social, F.C.E., págs.. 164-165.

es esencial para la vida. "Cuando cualquiera de ellas no es satisfecha se produce en el organismo una tensión de demanda de alivio. Estas también tiene requerimientos sociales, al existir reglas que determinan su tiempo y lugar. Pero distan de ser rígidas y universalmente ejecutadas".<sup>88</sup>

#### -Aprendizaje:

El aprendizaje se presenta al conjugar todos los cambios de comportamiento resultante de conductas anteriores en situaciones parecidas.<sup>89</sup>

Con el fin de fomentar en los individuos captar y aprendan el mensaje que se le está transmitiendo, los publicistas realizan un estudio de estímulos para producir una conducta o reacción determinada, reforzándola con la teoría de estímulo-reacción.

Se plantea una necesidad, da una clave para poder solucionarla y se impulsa al sujeto a reaccionar al ver u oír el anuncio. Al repetir constantemente esto, se le forma un hábito y posteriormente el aprendizaje.

Cabe destacar que la mayor parte de la conducta humana es aprendida o adquirida. El aprendizaje entonces, constituye un proceso por el cual cambia la conducta cualquier individuo.

Roger M. Tarpy define al aprendizaje como un cambio en la conducta, relativamente permanente, el cual se presenta como resultado de la

<sup>88</sup> Idem, págs. 81-125.

<sup>89</sup> David K. Berlo. El Proceso de la Comunicación, pág. 395.

experiencia.<sup>90</sup>

La actuación es la expresión del aprendizaje en términos de conducta manifiesta o actuación. "El incremento de la fuerza de la respuesta, su incidencia medida por la frecuencia, representa el aprendizaje".<sup>91</sup>

La teoría de Thordike se basa en tres leyes principales que describen al aprendizaje:

- 1.-Ley del Efecto: "la cual sostiene que aquellas respuestas dadas inmediatamente antes de una situación satisfactoria tiene mayor probabilidad de ser repetida".<sup>92</sup>
- 2.-Ley de la Predisposición: Esta sostiene que la satisfacción y la molestia dependen del estado del organismo en el momento de actuar en el individuo.
- 3.-Ley del Ejercicio: Manifiesta que el uso de las conexiones la fortalece y su desuso las debilita.

Asimismo, Thordike señala que se produce cuando:

- a) Una respuesta conduce a la satisfacción o evade la molestia.
- b) El organismo está dispuesto a responder.
- c) El aprendizaje está afianzado por la práctica.

<sup>90</sup> Tarpy, Roger. Principios Básicos del Aprendizaje, pág. 14.

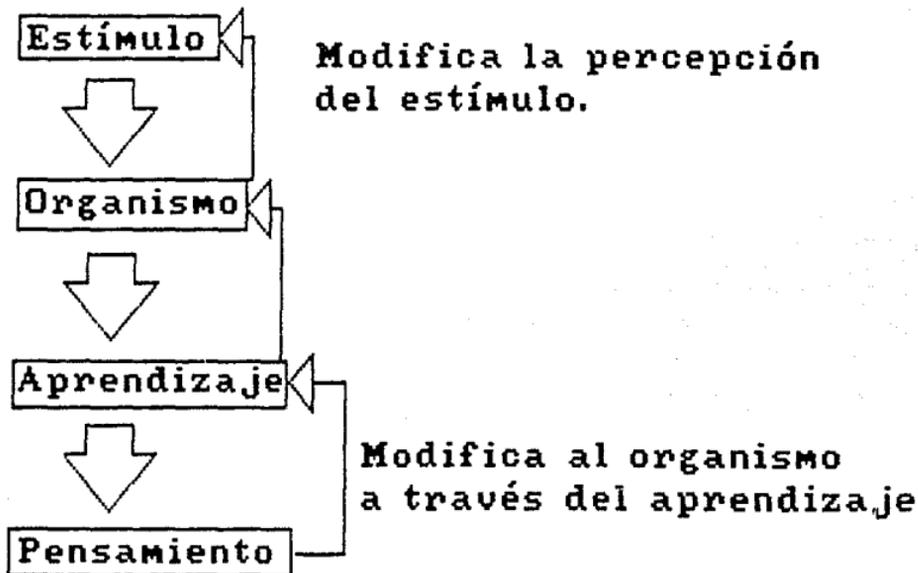
<sup>91</sup> Idem, Op. Cit., pág. 26.

<sup>92</sup> Swenson, Leland. Teorías del Aprendizaje, Perspectivas Tradicionales y Desarrollo Contemporáneo, Ed. Paidós, pág. 76.

En resumen, el aprendizaje es la actividad mediante la cual cierta información se adquiere a través de la experiencia y pasa a formar parte del repertorio de datos del organismo. En dicho proceso, el pensamiento hace uso de modelos para aplicarlos en la solución de problemas.<sup>93</sup>

<sup>93</sup> Forgas, Ronald. Percepción. Proceso Básico en el Desarrollo Cognoscitivo, Pág. 16.

**GRAFICA:  
APRENDIZAJE-PENSAMIENTO**



CAPITULO 3  
LA DIFUSION PUBLICITARIA EN EL TURISMO MEXICANO  
EN EL PERIODO 1988-1990.

3.1.-Los Programas de Promoción Publicitaria Efectuada por los Organismos Oficiales de Turismo.

3.1.1.-Antecedentes:<sup>94</sup>

El Programa de Acción Inmediata para el Fomento del Turismo se presentó el 12 de marzo de 1986 por el entonces Presidente de la República Mexicana, licenciado Miguel de la Madrid Hurtado, y es el principal antecedente para la estructuración de la política de promoción turística, tanto a nivel nacional como internacional, en el presente sexenio.

Durante el pasado periodo presidencial la planta turística mantuvo una posición competitiva en términos de prioridad monetaria, por lo que su participación en el mercado mundial era altamente competitivo a nivel internacional.

En ese escenario era indispensable ampliar los esfuerzos de promoción, publicidad y comercialización de la oferta turística, bajo el esquema siguiente:

A) Se buscó mantener la asignación presupuestal federal en términos de dólares para disminuir el impacto promocional en 1986.

<sup>94</sup> De la Madrid Hurtado, Miguel. Mensaje a la Nación. La Comercialización Turística en el Programa de Acción Inmediata para el Fomento del Turismo, Presidencia de la República-SECTUR, México, D.F., a 12 de marzo de 1986, pp. 5-6.

B) Intensificar las acciones coordinadas de promoción y publicidad con las líneas aéreas nacionales y servidores de transportación en las campañas realizadas por la Secretaría de Turismo, a través de los diversos medios de comunicación, principalmente en prensa para lograr mayor impacto y eficacia en los recursos individualmente invertidos.

C) Concertar convenios con los gobiernos estatales y municipales, así como con los prestadores de servicios turísticos locales con el propósito de generar recursos adicionales que propicien una adecuada penetración en la promoción de los destinos turísticos.

D) Actualizar los sistemas de información y orientación turística en el extranjero.

E) A fin de asegurar una mayor penetración en el mercado se contará con más espacios en los tiempos oficiales de los medios electrónicos de comunicación que permitan la amplia difusión de las campañas.

F) Intensificar las campañas Seños Amigos del Turista, mediante una mejor asignación de los medios oficiales.

### 3.1.2. Promoción Turística Nacional e Internacional 1989-1990.

#### 3.1.2.1.- Promoción Nacional:

A fin de incrementar las corrientes de turismo interno y fomentar el derecho al descanso de los mexicanos se han diseñado y

puesto en marcha campañas publicitarias de comercialización e información, con las cuales se resaltan las características de la oferta turística y la imagen nacional.

Las acciones desarrolladas dentro de la promoción turística a nivel nacional tienen como función principal: fomentar el descanso y esparcimiento de los mexicanos; fortalecer la identidad nacional y el espíritu solidario entre la población. Tales propósitos se llevan a cabo a través de la estructuración de campañas planeadas por los organismos oficiales de turismo -Secretaría de Turismo y Fondo Nacional para el Fomento del Turismo-; los gobiernos estatales, los prestadores de servicios y los comités mixtos.

Durante los últimos tres años (1989-1991) se han realizado intensos esfuerzos por aumentar las opciones de descanso, recreación, viaje de los nacionales. Los programas trazados se avocan a estimular entre los mexicanos, el deseo de viajar por el país en lugar de salir al extranjero; proporcionar información necesaria para que éstos puedan organizar sus itinerarios de viaje; integrar y promover la comercialización de paquetes turísticos a bajo costo y a través de la acción coordinada entre el sector público y privado, difundir campañas publicitarias que ofrezcan y muestren la amplia gama de los atractivos turísticos como zonas arqueológicas, ciudades coloniales, destinos naturales...

Durante el presente sexenio, las acciones de promoción se han orientado a investigar y analizar los diferentes segmentos turísticos de los mercados nacionales e internacionales para integrar programas promocionales con la participación de prestadores de

servicios, líneas aéreas, transportistas, inversionistas...; intensificar las campañas de publicidad a nivel internacional y nacional; promover los fondos mixtos de publicidad e impulsar y difundir el Tianguis Turístico y la Feria Nacional de Turismo para Todos y atraer el turismo fronterizo.

Asimismo, durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, al turismo que se desplaza por toda la República se le ha considerado de vital importancia, en virtud de ser seis veces mayor que el turismo receptivo, al representar alrededor del 80 por ciento de la demanda en hotelería, como promedio en todo el país.

Para lograr las metas trazadas en el Programa de Acción y en el Plan Nacional de Desarrollo, en materia de turismo, se han emprendido campañas como: *México, una aventura a tu alcance*; *México te da a escoger*; *Vacaciones de fin de semana*; Programa de promoción de paquetes turísticos por carretera, VHT Y VHD; *Turismo para todos*; *Como viajar por México gastando menos*; *Fidelo*; *Bienvenido Paisano* y *Feliz regreso a México, Paisano*; *Vete de punta a...*; *México, ni nuevo destino*; *Identidad nacional*; *México, primer país exportador de sonrisas*; y las campañas efectuadas para promover destinos turísticos específicos.

#### 3.1.2.1.1. CAMPANAS PUBLICITARIAS:

-*"México, una aventura a tu alcance*, ha sido un programa de cobertura estatal, que integra a los destinos turísticos con los atractivos de cada entidad y estructura recorridos a realizarse en uno o dos días. Promueve lugares del centro de la República en un radio

aproximado de 250 kilómetros a partir del Distrito Federal".<sup>95</sup>

Esta se realiza en coordinación con la Secretaría de Turismo y los gobiernos de los estados al recabar información de los atractivos, infraestructura hotelera y de servicios, vías de comunicación y acceso. En la actualidad cuenta con folletería para 26 entidades y se ha difundido cerca de dos mil destinos integrados en 350 recorridos. Para el periodo 1988-1989 se distribuyeron cinco millones de folletos, 75 mil carteles y 152 anuncios de radio, con más de 50 mil impactos en toda la República. Se publicaron versiones en inglés, con un tiraje aproximado de 500 mil folletos, distribuidos internacionalmente.

Asimismo, se publicaron mapas turísticos de bolsillo en las 32 entidades federativas, impresos en español e inglés, con un tiraje de 320 mil.

Durante 1989-1990, la campaña institucional se realizó bajo el lema *Una aventura a tu alcance*, actualizando continuamente la información sobre los atractivos y servicios de cada entidad, para dar mejor calidad a las promociones. Aquí se produjeron y distribuyeron 40 mil folletos temáticos; 32,500 carteles; 180 mil guías; 45 inserciones de anuncios en periódicos y revistas; cuatro comerciales para televisión y radio, así como un documental para cine, todo ello con difusión nacional únicamente.

*-México te da a escoger*, es una importante campaña dirigida a motivar y orientar a los turistas nacionales para viajar por el país al tomar en cuenta siete aspectos principales: sitios arqueológicos, playas, fiestas y eventos, museos y galerías de arte, ciudades

<sup>95</sup> Entrevista con Leopoldo Regalado, Director de Información y Difusión de SECTUR.

coloniales, arte popular y gastronomía.

Los folletos elaborados para la difusión de dicha campaña describen cada uno de los renglones y características del patrimonio turístico nacional, señalan su colocación, los servicios de que dispone y sus principales vías de acceso.

Esta campaña se desarrolló temáticamente a través de los medios impresos de comunicación masiva. Los medios electrónicos produjeron 12 comerciales de televisión y 15 de radio con una difusión de 22 mil impactos en T.V. y 50 mil en radio, traducidos en cerca de 12 mil horas de transmisión.

En los medios impresos se distribuyeron y editaron 20 carteles con tiraje de 130 mil ejemplares, 7 folletos y mapas temáticos de ciudades coloniales, playas, centros arqueológicos, ferias y artesanías, con un tiraje global de dos millones de ejemplares.

Se publicaron dos directorios turísticos, uno de hospedaje a bajo costo y otro de instalaciones extra-hoteleras, reproduciéndose 80 mil ejemplares en todo el país. Asimismo, se realizaron cerca de 1,500 inserciones en prensa y revistas especializadas de circulación estatal y nacional.

Con relación a las campañas estatales, durante el periodo 1988-1989 se cubrió la primer etapa de promoción de los estados de Colima, San Luis Potosí, Querétaro, Sinaloa, Nuevo León, Guanajuato, Guerrero y Estado de México. En dicha etapa se produjeron materiales impresos y audiovisuales para los estados de Sonora y Chiapas.

En ese mismo periodo, a nivel nacional se participó en 20 eventos, entre ellos, la Feria de San Marcos, la Feria del Hogar y la de Morelia;

imprimiéndose 15 carteles promocionales alusivos a las ferias. Se concertaron además, acciones con líneas aéreas a fin de aumentar la frecuencia de vuelos a diversos destinos nacionales y se prepararon carpetas técnicas e informativas de promoción y fomento a la inversión en el sector turismo.

-*Vacaciones de fin de semana*, se elaboró para dar a conocer a los habitantes de las principales poblaciones del país, los atractivos turísticos en un perímetro de hasta 250 kilómetros del lugar de residencia. En la campaña se lanzaron seis mensajes a promover la visita de balnearios, centros arqueológicos, ciudades típicas, parques nacionales, los cuales se difundieron mediante 11 mil impactos en 24 estaciones de radio en el Distrito Federal, en un periodo alternado de 75 días; se imprimieron 70 mil folletos, distribuidos en sindicatos, empresas y dependencias estatales y a la población en general.

Se inició la producción de la guía práctica de *Viajes de fin de semana* con la información requerida acerca de los polos turísticos. Se publicó la segunda edición del catálogo de paquetes turísticos a bajo costo, que incluyeron 350 paquetes terrestres y aéreos a 532 destinos en 29 estados de la República.

Se editaron los Mapas Turísticos Estatales y Urbanos de Bolsillo que ofrecen a los turistas, en forma gráfica, la localización de los atractivos y el programa de promoción de los paquetes turísticos por carretera: *VHT* (viaje terrestre-hotel) y *VHD* (Viaje-hotel-desayuno).

-Durante 1989, FONATUR implementó programas de carácter sociocultural como el *Programa de rescate de los valores culturales*, realizado en coordinación con el Instituto Nacional de Antropología e

Historia y el Estado de Guerrero, en la zona Ixtapa Zihuatanejo-Petatlán se detectaron 54 sitios arqueológicos, conjuntos arquitectónicos, cerámica, figurillas y restos humanos.<sup>96</sup>

Para dar continuidad institucional al desarrollo turístico integral de este destino se suscribió un convenio, donde se estableció que el Fondo Nacional para el Fomento del Turismo otorgaría durante 1989 más de 82 millones de pesos para el impulso de la oferta en Ixtapa.

En junio del mismo año se efectuó el XIV Tianguis Turístico en Acapulco, para promover la actividad turística en México; en éste se contó con la presencia de más de 1.600 representantes de las agencias de viajes, líneas aéreas, hoteleros, periodistas y promotores en general, los cuales establecieron contacto con 450 expositores nacionales de hotelería, aviación, operadores de viajes y entidades federales.

El evento estuvo integrado por diversas facetas; fue el medio por el cual, proveedores de productos turísticos, transportación, hoteles, alimentos, recreación y viajes mostraron a los agentes mayoristas y minoristas sus productos para realizar convenios y negociaciones.

Constituyó un canal para dar a conocer e informar al público en general, las características del desarrollo turístico mexicano, sus planes y avances, a través de prestaciones y conferencias, donde cada año se convierte en el foro de mayor importancia, representantes de los medios de comunicación intervienen en ruedas de prensa, conferencias y entrevistas. En los módulos se proporcionó folletería, documentales y explicaciones directas de los servicios y atractivos de cada destino.

El Tianguis Turístico es una Bolsa de Turismo, que "cada año

<sup>96</sup> FONATUR, INFOFONATUR, AÑO 1, No. 2, Mayo de 1989, pág. 5.

concientiza al mundo turístico extranjero y nacional de todas las facilidades presentes en México; además, de ser un elemento diversificador de nuestros mercados, que en este momento se enfoca a enriquecer las afluencias de viajeros de Japón, Inglaterra, Alemania, Francia, Canadá y Estados Unidos".<sup>97</sup>

En febrero de 1990 se celebró en el Distrito Federal, la Primera Feria Nacional de Turismo para Todos cuyo objetivo fue promover la toma de conciencia a nivel nacional, del derecho social al disfrute turístico; propiciar todo aquello que facilite y optimice el acceso de los mexicanos a los bienes y servicios turísticos; procurar el rescate y conservación del patrimonio turístico natural y cultural, así como alentar su aprovechamiento, agrupar a las instituciones del sector oficial, social, privado y académico vinculados con el desarrollo del turismo nacional, integrando a los medios de comunicación y a todos aquellos quienes estén comprometidos con los propósitos enunciados.<sup>98</sup>

Su función radicó en exponer en forma viva y directa, los recursos turísticos actuales de cada región, particularmente las costumbres, artesanías, gastronomía, manifestaciones artísticas y servicios. Se presentó en salones especializados el patrimonio arqueológico y arquitectónico del país, además de presentar muestras de diseño promocional, fotografías e impresos los atractivos nacionales, la integración de características esenciales de grupos indígenas, sus tradiciones y forma de vida.

Se promovió también, la comercialización de servicios y productos

<sup>97</sup> FONATUR, INFONATUR, Año 1, N.º.4, julio de 1989, pág. 11.

<sup>98</sup> FONATUR, INFONATUR, agosto de 1989, pág. 14 y Febrero de 1990, página editorial.

turisticos de toda la República, conjuntando a compradores mayoritarios nacionales y al público en general para su adquisición directa al menudeo, de acuerdo a su capacidad económica y disponibilidad de tiempo.

En sí, la Feria se instaló para aumentar la afluencia de turismo nacional de todos los niveles de ingreso y mejorar los márgenes de ocupación hotelera en temporadas bajas. En dicho programa participaron los comités mixtos de promoción integrados por los gobiernos federal y estatal y prestadores de servicios.

Asistieron más de 500 mil visitantes, se instalaron 325 stands que mostraron la amplia gama de los atractivos nacionales y las diversas alternativas de viajes. Fue patrocinado por las Secretarías de Turismo, Marina, Salud, Reforma Agraria, Desarrollo Urbano y Ecología, Educación Pública, Comunicaciones y Transportes, el Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), Bancomer, Banamex, Banobras y Banco Internacional, entre otros.<sup>99</sup>

-México, mi nuevo destino; campaña cuyo lema permite considerar a nuestro país como una solación, apoyando con ello el espíritu de identidad nacional. En ella se produjeron y distribuyeron seis mil carteles de playas, centros arqueológicos, coloniales y gastronomía, así como de arte popular y bellezas naturales.

Se transmitieron a nivel nacional cuatro comerciales de televisión y dos videoclips de uno y tres minutos.

En la campaña de *Identidad Nacional* se orientó esta misma idea a los prestadores de servicios turísticos y a la población en general; se

<sup>99</sup>SECTUR. *Informe de labores, 1989-1990*, pág. 29.

Presentó la imagen de México como un pueblo hospitalario y amante hacia los visitantes nacionales como extranjeros.

-México. Primer País Exportador de Sonrisas: en esta campaña se produjeron y distribuyeron cuatro mil banderolas, cuatro mil botones, dos mil calcomanías, 2.500 anuncios de mostrador, anuncios en prensa y tres comerciales en radio; se difundió principalmente en el Congreso de Agentes de Viajes Españoles celebrado en Cancún, Quintana Roo; la a Convención de Agentes Británicos y en el XV Tianguis Turístico de Acapulco.

-Los Megaproyectos: son la fórmula de desarrollo que consiste en la preparación de un proyecto integralmente planeado, dentro de un centro turístico ya existente, el cual representa la preparación de una oferta importante de opciones turísticas de primera calidad. Los megaproyectos representan introducir el esfuerzo y la creatividad de la iniciativa privada nacional y extranjera a la creación de una oferta turística masiva, orientada a captar nuevos segmentos del mercado en la creciente competencia internacional de viajes de placer".<sup>100</sup>

Son doce los megaproyectos en cuestión: Loreto, San José del Cabo, Puerto Cancún y San Buenaventura en Quintana Roo; la Marina en Ixtapa y Punta Ixtapa en Guerrero; Puerto Chahue en Huatulco, Oaxaca; Bahías de Cacaluta en el mismo lugar; Puerto Escondido, Punta Nopolo y Punta Bono en Baja California Sur; que representan aproximadamente 450 mil turistas nacionales y 1'250.500 turistas extranjeros al año.

Las campañas se realizan con base en presentaciones que los mismos funcionarios de SECTUR y FONATUR llevan a cabo con los inversionistas

<sup>100</sup> FONATUR. INFONATUR, No.07, octubre de 1989, pag. 03.

nacionales o extranjeros. Cuando se trata de una promoción a nivel internacional, esta se emprende a través de las Representaciones de Turismo en el exterior, se contacta con los inversionistas potenciales interesados en México. "Se aprovecha la apertura económica para promover la inversión en los desarrollos turísticos del país".<sup>101</sup>

El programa de los megaproyectos se vende a los inversionistas. Existen medios impresos para la promoción de estas inversiones, folletería, carteles...Esta se diseña a través de los fondos mixtos de publicidad. "SECTUR, FONATUR, los gobiernos de los Estados, y los hoteles de dichos desarrollos aportan una cantidad por partes iguales, se contrata a una agencia publicitaria para el diseño de la campaña anual y, así es como se promociona".<sup>102</sup>

Lo anterior se complementa con diversos eventos de interés general y actividades de Relaciones Públicas como la organización de eventos deportivos, de belleza, festivales, ferias, que atraigan al turista a visitar determinado destino turístico.

Estos centros turísticos son "lugares atractivos en los que se han implementado programas de gran relevancia, elegidos de acuerdo a sus condiciones geográficas y recursos naturales".<sup>103</sup>

El crecimiento de los centros turísticos integralmente planeados corresponde a la demanda de visitantes nacionales y extranjeros que buscan mejores servicios, así como nuevos sitios de interés, diversión y

<sup>101</sup> Entrevista con Julio Barranca, Gerente de Producción Publicitaria, FONATUR.

<sup>102</sup> Idea.

<sup>103</sup> Ventana Turística en El Universal!, Sección Especial, viernes 8 de marzo de 1991, pág.6.

recreación.

El objetivo de los megaproyectos consiste en promover la inversión en el sector turismo; ampliar la captación de turistas internacionales y revolucionar la oferta turística mexicana hacia los crecientes mercados extranjeros.

Los megaproyectos, promovidos conjuntamente por FONATUR, SECTUR, gobiernos estatales y por particulares, "no son únicamente el desarrollo de un mejor concepto de hotelería, sino que abarcan todas las áreas de entretenimiento, descanso y servicios, que dan al inversionista el atractivo de diversos niveles de negocio y al país una variada gama que cubre todos los intereses del viajero".<sup>104</sup>

En sí, la promoción de los megaproyectos consiste en la preparación de una oferta masiva de tierra para inversionistas nacionales y extranjeros para la construcción de hoteles, marinas, centros comerciales, zonas residenciales, así como para el establecimiento de todos los servicios e infraestructura necesaria.

A continuación se presenta una breve descripción de los megaproyectos a desarrollar por FONATUR:

<sup>104</sup> Discurso de Pedro Joaquín Coldwell, secretario de Turismo, durante la inauguración del Tanguis Turístico Acapulco '91. Mayo 15 de 1991.

- PUERTO CANCUN** Es un puerto turístico de alta calidad que consta de una marina, residencias con muelle privado en canales especiales frente al mar, hoteles exclusivos de gran turismo, campos de golf y polo, y en general, elementos urbano-turísticos.
- SAN BUENAVENTURA** Complejo habitacional para la atención a la demanda de vivienda de ingresos medio y alto que contiene residencias unifamiliares, conjuntos multifamiliares, hoteles frente a la laguna, zona comercial y de oficinas, además de contemplar con servicios urbanos turísticos como terminal de transporte, restaurantes, centro artesanal, áreas verdes, andadores, plaza e iglesia.
- IXTAPA NAUTICO** Marina turística con hoteles, condominios con operación hotelera y departamentos; además un campo de golf, zona comercial, plaza y andadores diseñados bajo un estilo arquitectónico de tipo colonial.
- PUNTA IXTAPA** Proyecto turístico compuesto por seis hoteles, siete condohoteles, residencias unifamiliares, comercios y servicios recreativos con una imagen urbana de tipo colonial. Este se ubica al noroeste de Ixtapa, Guerrero, entre el cerro hedionda y el litoral del océano Pacífico.
- PUERTO ESCONDIDO** Proyecto turístico considerado como un complejo náutico en la costa oriente de Baja California Sur, a 28 kilómetros al sur de la ciudad de Loreto; comprende el desarrollo de una ciudad lacustre y en cuanto a su componente terrestre, se tiene previsto en el poblado central, concentrar las actividades recreativas y comerciales, así como hoteles y departamentos de alta densidad y en la parte poniente, un campo de golf con su desarrollo inmobiliario.
- PUNTA BONO** Conjunto hotelero de categoría cinco estrellas proyectado en un estilo arquitectónico colonial mexicano, cuenta con un club de pescadores y está ubicado en la zona hotelera del desarrollo turístico Loreto-Nopelo, en Baja California Sur.

- PUNTA NOPOLO** Conjunto de viviendas y hoteles frente al mar, con un embarcadero para los aficionados a la pesca deportiva; cuenta con dos hoteles y cuatro conjuntos habitacionales.
- PUERTO BELLO** Ubicado al oeste de la isla de Cozumel, pretende que las edificaciones planeadas conforme un pueblo, que una vez terminado en su totalidad, parecerá una población antigua bajo un estilo arquitectónico concebido especialmente para crear un ambiente de pescadores y gente de mar.
- EL SOLDADO DE CORTES** Busca crear una ciudad náutica alrededor del estero de "El Soldado", en Guaymas, Sonora, complementado con instalaciones hoteleras y departamentales en la playa y en las laderas de los cerros aledaños con instalaciones recreativas.
- BAHIA DE CACALUTA** Conjunto turístico con un campo de golf en la costa sur del océano Pacífico, en una de las Bahías de Huatulco en Oaxaca.
- PUERTO CHAHUE** Complejo turístico intermedio que contempla la construcción de una dársena (pequeño puerto artificial) y que se conformará con un hotel porteño, zona de condominios de tiempo completo, astillero, club de yates, centro comercial y cultural, un conjunto de villas náuticas con vista panorámica y un club residencial.
- PRESA DE LA AMISTAD** Situado al norte de Ciudad Acuña en Coahuila. Para su realización FONATUR concertó un convenio con el Gobierno del Estado para instrumentar un anteproyecto de desarrollo al plan maestro, el cual definirá el tamaño y tipo de producto turístico más adecuado para la zona.
- LA PESCA** Es un anteproyecto que contempla una extensión de 25 mil hectáreas al norte del trópico de Cáncer en Tamaulipas. Busca crear un complejo de tipo acuático con grandes extensiones laguneras tomando como área principal al río Soto La Marina.

-En la promoción de las campañas VTH y VHD durante 1990, se produjeron cuatro comerciales para radio y televisión, se editaron 200 mil trípticos por destino turístico, anuncios en periódicos y revistas y tres mil carteles promocionales.

Actualmente se negocia con prestadores de servicios la integración de paquetes turísticos atractivos, incrementar las opciones de los VTP (Viajes Todo Pagado), paquetes de 2 por 1, con el Instituto Nacional de la SENECTUD (INSEN), donde una persona mayor de 60 años de edad pueda viajar con el mismo boleto de un familiar o menor.<sup>105</sup>

Otro tipo de promoción publicitaria se presentó en septiembre de 1990 al terminar el Primer Festival de Composición Creativa "México Lindo y Querido", en el cual se inscribieron 15,160 compositores de la República Mexicana y el tema común de estos fue la belleza de nuestro país y de su gente.

-Para avanzar en la resolución de la problemática turística de Acapulco se estableció "El Pacto Acapulco" para reactivar el flujo de visitantes a este destino del Pacífico. El programa establece 14 acciones, en los renglones de promoción y publicidad, regeneración ambiental y urbana de la zona, mejoramiento en la calidad de la oferta, entre otras.

-Con el propósito de facilitar y ampliar las posibilidades de viajar, la Secretaría de Turismo convino con el Banco Nacional de México (BANAMEX) establecer una línea de crédito que permita a los tarjetahabientes ahorrar de acuerdo a su capacidad financiera y

<sup>105</sup> Entrevista con Leopoldo Regalado, Director de Información y Difusión de la Secretaría de Turismo.

posteriormente viajar a los diversos destinos turísticos nacionales.<sup>106</sup>

A su vez, con dicho convenio se incentivará y promoverá la visita a lugares cuyas características culturales o históricas forjan la identidad nacional, promociones y descuentos fuera de las temporadas altas, creación de paquetes turísticos para respaldar el incremento del turismo interno.<sup>107</sup>

-En cuestión de Turismo Social, el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), a través de su programa denominado Turissste, promueve entre sus afiliados el derecho al descanso, esparcimiento, cultura, recreación y deporte, y su acceso a precios económicos.

Así, el ISSSTE promociona una serie de servicios y programas de turismo social de "cuotas bajas". Tiene en servicio una red de 31 agencias -26 en el interior de la República y 5 en el área metropolitana-. En ellas ofrece orientación en la reservación y contratación de boletos para viajes en avión, autobús o ferrocarril; descuentos del 15 al 40 por ciento en, aproximadamente, 500 hoteles de categoría de tres estrellas ubicados en los principales centros turísticos del país.

Su sistema de financiamiento tiene un interés muy bajo, pagadero en plazas de 24, 36 o 48 quincenas. La promoción publicitaria de sus servicios se realiza mediante impresos, folletos, volantes, distribuidos en las instituciones afiliadas al Instituto, las agencias de viajes y, en ocasiones, con desplegados publicados en los principales diarios de

<sup>106</sup>Idea.

<sup>107</sup>Unogüisemanal, diario Unomásuno, jueves 16 de mayo de 1991, pág.17.



Otro tipo de promoción de turismo social la realiza la Comisión Nacional del Deporte (CONADE) quien busca promover entre la población joven paquetes denominados circuitos turísticos, que comprenden playas, ciudades coloniales, zonas arqueológicas y la visita a grandes centros urbanos como la Ciudad de México.

Asimismo, difunde entre la juventud mexicana la posibilidad de hacer uso de las instalaciones de 21 villas deportivas y 19 campamentos donde operan precios accesibles y atractivos descuentos en los servicios, a través de la tarjeta Plan Joven.

En lo que respecta a visitas al extranjero, CONADE proporciona la credencial de la Federación Internacional de Albergues Juveniles (I.Y.H.F) con la cual se pueden obtener descuentos en la red de albergues que existe en todo el mundo.

Estas acciones las publicita la Dirección de Villas Juveniles mediante volantes, folletos, videos que son presentados a los jóvenes que asisten en busca de información y con desplegados en los principales diarios de circulación nacional.



COMISION NACIONAL DEL DEPORTE

**VILLAS  
JUVENILES**

DIRECCION GENERAL  
DE ATENCION A LA  
JUVENTUD

**SEP**

### 3.1.2.2.-Promoción Internacional.

En cuanto a la publicidad en el extranjero, durante dicho periodo se han realizado diversas campañas con el objeto de desarrollar el conocimiento de México como atractivo distinto tanto para el turista como para la industria turística extranjera. Esto al informar y dar a conocer sus atractivos: afecto y cordialidad de su gente, sus seis mil millas de playas, sus ciudades coloniales llenas de historia y cultura milenaria; así como la belleza de sus zonas arqueológicas.

Se han difundido mensajes publicitarios en cinco áreas geográficas:

- 1) Estados Unidos: Los Angeles, San Francisco, Houston, San Diego, Chicago, Nueva York, Seattle, Filadelfia, Denver, Miami y Washington.
- 2) Canadá: Toronto, Montreal y Vancouver.
- 3) Europa: Alemania, Inglaterra, Francia, Italia y España.
- 4) Asia: Japón.
- 5) Latinoamérica.

Pone especial atención en las dos primeras por su cercanía, capacidad de gasto y hábitos de viaje de sus habitantes, razones por las cuales se les considera como un mercado turístico natural para México.

La promoción a nivel internacional busca principalmente: consolidar y aumentar las corrientes turísticas del extranjero al país; captar mayor número de divisas y generar más y mejores empleos.

La estrategia adoptada se conformó mediante el diseño, elaboración y ejecución de campañas de promoción y publicidad, dirigidas a mercados

y segmentos específicos, determinados por estudios previos, realizados dentro del mercado de la realidad económica y social de México y del entorno exterior.

La Secretaría de Turismo desarrolló un programa de Comunicación y Mercadotecnia para el extranjero, cuyos esfuerzos básicos se sustentan en las campañas de publicidad y relaciones públicas.<sup>109</sup>

La finalidad de las campañas es: mejorar y aumentar la imagen de México como destino turístico de alta calidad y como fuente inigualable de diversidad de atractivos; consolidar los mercados primarios existentes, así como atraer nuevos mercados demográficos y geográficos; colocar a nuestro país como destino, el cual además de poseer las mejores playas, ofrece también una gran riqueza cultural, histórica, arqueológica y otros atractivos que lo distinguen de la competencia.

#### 3.1.2.2.1. Campañas Publicitarias.

En el mercado norteamericano, desde el principio de la administración de Carlos Salinas de Gortari, se puso en marcha la campaña en materia de turismo, *Sienta Afecto por México*, la cual diferencia a la nación mexicana de sus competidores, al resaltar sus ventajas inherentes como su gente, playas, complejos turísticos y climas.

En esta campaña publicitaria se difundieron nueve comerciales de televisión y mensajes de radio, en los principales mercados de Estados Unidos, en temporada de invierno, donde se recalcó lo más hermoso de las

<sup>109</sup> SECTUR, Informe de Labores 1989-1990, págs. 51-52.

playas, instalaciones hoteleras y el clima mexicano.

Los anuncios de México aparecieron en 27 revistas dirigidas al consumidor como *People*, *Time*, *U.S. News*, *World Report*, *Life*, *Travel and Leisure*, *Home*, *Food and Wine*, *Sonn Appetit*, *Brides*, *Modern Chicago*, *Smithsonian*, *So. Florida*, *Sunset*, *Washington-Texas Monthly*, *Southern Living*, entre otras.

Lo anterior, a fin de captar importantes segmentos de la población en eventos como Congresos, Convenciones, viajes de incentivo, de "luna de miel", abarcando las ciudades de Nueva York, Houston, Miami, San Diego, Dallas, San Antonio, Atlanta, Filadelfia, Washington y Denver.

En 1929, como complemento a las actividades de publicidad y promoción se emprendieron diversas acciones concernientes a las relaciones públicas como:

-El *Travelodge*, el cual se efectuó bajo el patrocinio conjunto de las líneas aéreas nacionales que contó con la participación de importantes expositores mayoristas, hoteleros y asociaciones de tipo turístico.

-Se participó en 25 eventos a nivel internacional en el continente europeo y en Estados Unidos, para promover el turismo extranjero a México.

-Se elaboraron manuales de ventas para agentes de viajes, mapas y folletos de los destinos con información general y turística de las zonas de interés del país, carteles promocionales de los diversos atractivos mexicanos, documentales en inglés, japonés, español, alemán y francés de los atractivos, difundidos a través de SECTUR y sus oficinas establecidas en el extranjero.

-Participación de los organismos oficiales de Turismo en Ferias a

nivel internacional. Mediante 119 eventos internacionales se cantaron a visitantes extranjeros de 35 países, entre ellos: agentes de viajes, especialistas de los medios de comunicación, editores, fotógrafos, escritores, productores de videos, cine y programas de televisión.

Se coordinó el evento promocional de la Convención de la Federación Española de Agentes de Viajes, en el cual México fungió como anfitrión con sede en Cancún y una asistencia de 800 participantes.

También en Cancun, Quintana Roo se organizó el Primer Triatlón Internacional, evento deportivo de resonancia internacional que lo hizo aún más famoso dentro de las opciones del descanso y recreación. Asimismo, el concurso de belleza Miss Universe se realizó en escenarios como Xel-Ha y Tulum; "repercutieron enormemente en la proyección de los desarrollos turísticos a nivel mundial, al atraer la mirada de media humanidad y con ello, la publicidad y difusión de los destinos".<sup>110</sup>

En el mes de septiembre de 1989, el titular de la Secretaría de Turismo, Carlos Hank González, lleva a cabo una gira promocional a Washington, Estados Unidos, donde detalló a inversionistas, hoteleros, banqueros, agentes de viajes..., las nuevas políticas económicas dispuestas por el gobierno de Carlos Salinas de Gortari para propiciar la inversión extranjera en el país. Esto para atraer hacia México, capitales y flujos turísticos que permitirán, en lo sucesivo, financiar los proyectos en materia de turismo trazados por la actual administración.

De ahí, el sector turismo inició una campaña a nivel mundial, acompañada de una intensa tarea de difusión sobre las oportunidades y

<sup>110</sup> Entrevista a Leopoldo Regalado, Director de Información y Difusión de la Secretaría de Turismo.

perspectivas que el país ofrece a los inversionistas nacionales y extranjeros, con el objeto de ampliar la oferta turística e impulsar el desarrollo de la planta de servicios.

Para reforzar la promoción internacional mediante acciones compartidas entre gobiernos estatales y empresarios turísticos se instrumentó la constitución de fondos mixtos para promocionar y publicitar Cancun, Los Cabos, Mazatlán, Tijuana, Puerto Vallarta, Cozumel, Ixtapa-Zihuatanejo, Acapulco y Manzanillo, cuya labor se reflejó en los incrementos de los índices de ocupación hotelera.

Las expectativas favorables de la economía nacional y las constantes campañas promocionales dirigidas a los centros turísticos del país por los prestadores de servicios, indicaron que el turismo nacional creció en este año en 4.2 por ciento, para ubicarse en cerca de 37 millones de viajes al finalizar 1990.

En junio de 1990 se inició la campaña institucional denominada México, la Magia Nunca te Abandonará, difundida en radio, televisión y revistas especializadas. Se instrumentó considerando las características de preferencias culturales, geográficas y económicas del mercado potencial hispano radicado en Estados Unidos, estimado en alrededor de 2.3 millones de personas.

Tuvo difusión a través de dos comerciales de 30 segundos cada uno con temas de arquitectura colonial y arqueológica, con cobertura nacional en los Estados Unidos, mediante los canales de Univisión.

"La campaña promete a los visitantes vivir experiencias tan ricas y conmovedoras y crea sensaciones que permanecerán en el receptor del

mensaje para siempre".<sup>111</sup>

En Canadá, esta misma estrategia se difundió por medio de seis inserciones en revistas dirigidas al consumidor, cuatro en aquellas orientadas a la industria de viajes, además de efectuarse la impresión de 1'040 mil folletos con el lema *México, la Magia Nunca se Abandonará*.

Por otra parte, como un apoyo a la promoción de *El Dorado Pacífico*, de nuestro país, se instrumentó un programa emergente de radio, con mensajes de 30 segundos, promoviendo Mazatlán, Acapulco, Puerto Vallarta e Ixtapa, y se difundió en Los Angeles, San Francisco, Denver, Dallas, Phoenix y Houston.<sup>112</sup>

Durante el periodo 1989-1990 se emprendió la campaña publicitaria entre las principales líneas aéreas internacionales y los mayoristas turísticos del mundo para promocionar los atractivos turísticos de Ixtapa-Zihuatanejo, utilizando para dicho fin, los recursos del Fondo Mixto de Publicidad. Aquí se subrayó la importancia de incidir publicitariamente entre las empresas de carácter aéreo, "ya que con frecuencia de los vuelos a Ixtapa -fundamentalmente los Charters- dependen los niveles de ocupación y prosperidad de ese Centro turístico integral".<sup>113</sup>

México participó también en el VII Congreso de Viajes Internacionales en Tokio, Japón. El objetivo de la presencia mexicana fue atraer mayores volúmenes de japoneses hacia nuestro país y obtener

<sup>111</sup> SECTUR, INFORME DE LABORES 1989-1990.

<sup>112</sup> Entrevista con Leopoldo Aguilado, Director de Información y Difusión de SECTUR.

<sup>113</sup> FUNATUR, INFOHAIUR, Diciembre de 1989, pag.13.

facilidades de intervención en promociones y la consolidación de inversionistas, y aumentar con ello las corrientes turísticas y promover que aproximadamente 10 millones de japoneses viajen fuera de su país, al escoger a México como la mejor posibilidad.

Para mantener los alcances logrados por las campañas publicitarias se desarrolló activamente una estrategia de Relaciones Públicas que constó de varias facetas:

-Se estimuló a los consumidores a seleccionar a México como un destino turístico de excelencia; aumentar y alentar a las agencias de viajes extranjeras a incrementar sus ventas de paquetes mexicanos.

-Se incrementó el apoyo a escritores de turismo, columnistas, editores, autores de guías turísticas, fotógrafos de revistas especializadas, productores de películas, videoclips y programas de televisión; "lo cual propició la aparición de programas y/o artículos sobre México y sus destinos, generando 260 artículos periodísticos en el exterior".<sup>114</sup>

Se asesoró a 15 compañías productoras de televisión, video y cine, entre las que destaca la productora *Two Guys Production* con la serie *Mexico's Dreams* (Los Sueños de México), donde se presentan muestras de artesanías, costumbres, folklore...difundida por la cadena estadounidense PBS, la cual alcanza 335 estaciones de T.V., en Estados Unidos, con una cobertura de hasta 90 millones de televidentes.

-Se realizó el Show de Bob Hope en Acapulco en marzo de 1990, que salió al aire el 6 de abril en *The Tonight Show* y el 9 del mismo mes en *Today Show*, con una audiencia aproximada de 15 millones de televidentes.

<sup>114</sup>Entrevista a Leopoldo Regalado.

Se produjo el programa *Wish you were here* en Thames Television de Londres, en la Ciudad de México, Taxco y Cancun, presentándose posteriormente en las cadenas europeas más importantes.

-De noviembre de 1989 a abril de 1990 se continuó con la producción y distribución mensual del boletín informativo *Travel Hot Line México* proporcionado a mayoristas y agentes de viajes del exterior. Estos fueron 56 boletines de información actualizada de los nuevos desarrollos turísticos, calendarios de eventos y temas de relevancia turística.

Ello "con el fin de contrarrestar las noticias negativas sobre México en el exterior como fue el caso Camarena, preservación de las tortugas marinas y la seguridad de buceo en Cozumel".<sup>115</sup>

Se participó en la realización de la exhibición de arte mexicano más importante en 50 años, en Nueva York: *México, Esplendor de 30 Siglos* (*Mexico, a World of Art*) en el Museo Metropolitano.

Aquí asistieron millones de personas de todo el mundo para observar una nueva muestra del tesoro de nuestra cultura.

La exposición *México, esplendor de 30 siglos*, logró transmitir al extranjero la creatividad, cultura y tradición de los mexicanos, al tiempo de invitar a los viajeros a conocer de cerca los atractivos y entender las costumbres mexicanas.

Se inició el programa *Mundo Maya* que realiza México con Belice, Guatemala, Honduras y El Salvador, donde se integra a los atractivos turísticos de la cultura maya de los estados de Quintana Roo, Campeche, Yucatán, Tabasco y Chiapas.

La Ruta Maya plantea la creación de circuitos ecoturísticos en las

<sup>115</sup> Entrevista con Leopoldo Regalado.

zonas donde se desarrollaron las culturas maya y olmeca, que además de contar con centenares de vestigios y ruinas arqueológicas, está situada en una de las zonas con más atractivos naturales en el mundo.

El sector turismo en su interés por crear nuevos programas y proyectos para consolidar a México como potencia turística estableció un fideicomiso, a través del Fondo Nacional para los Desarrollos Portuarios (FORDEPORT), dependiente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, para promover el desarrollo de los litorales del país.

Dicha acción tiene como finalidad promover la creación de Marinas Turísticas, estimular la pesca deportiva, diversas actividades acuáticas, buceo, veleo, esquí y natación; por otro lado, incrementar el número de inversionistas extranjeros y nacionales en el desarrollo de los puntos turísticos: Ensenada y San Felipe, Baja California; Puerto Peñasco, Sonora; Puerto Vallarta, Jalisco; Isla Mujeres, Quintana Roo y Mazatlán, Sinaloa.

En 1990 y 1991, se llevó a cabo el XV y XVI Tanguis Turístico en Acapulco, evento de importancia internacional en cuestión a la promoción y comercialización de la oferta turística internacional, con la asistencia de 1450 invitados provenientes de 23 países, 1880 expositores nacionales y la concertación de operaciones por un monto de 1,100 millones de dólares. "El objetivo fundamental: dar a conocer a México en el mercado turístico internacional y realizar buenos negocios".<sup>116</sup>

El evento logró un amplio apoyo informativo: se publicaron 236 notas periodísticas en 21 medios de comunicación; 14 menciones en televisión nacional, se realizaron ocho conferencias, donde se mostró la

<sup>116</sup> Unogu: semanal, suplemento del diario Unomásuno, jueves 16 de mayo, 1991, pág.5.

variedad de atractivos con valor internacional, lo cual redundó en las ventas en un 40 por ciento arriba de los alcances logrados el año anterior.

Se consolidó un Fondo Mixto que orientó la *Campaña Emergente de Verano* y la *Campaña Hispánica de Publicidad*, así como la promoción para la internación de visitantes a nuestro país, a través de la frontera norte, fundamentalmente por vía terrestre.

El fomento de la oferta turística en la franja fronteriza tuvo como propósito crear la infraestructura turística, recreacional, comercial y de servicios para atender las demandas del turismo de internación a dichos estados; ésta mediante el programa *Bienvenido Paisano*, puesto en marcha por el Programa Nacional de Solidaridad (PRONASOL).

### 3.2.-La Inversión en Publicidad de los Organismos Oficiales de Turismo y de los Fondos Mixtos durante 1989-1990.

En el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, el presupuesto destinado a la promoción publicitaria del sector turismo ha sido cuantioso por considerarse como inversión y no un gasto, que en corto plazo reditua con el incremento de las corrientes turísticas tanto nacionales como extranjeras.

Como antecedente se puede mencionar que para el ejercicio de 1988, los recursos asignados a este sector de la economía fue de 130, 867 millones de pesos; de los cuales se destinó 3.4 por ciento de la cantidad total para la promoción turística a nivel nacional, y el 53.4 por ciento del monto total para la internacional.

Durante 1989, la asignación presupuestal de la Secretaría de Turismo fue mayor a los 97, 797.3 millones de pesos; de los cuales se destino el 66.3 por ciento a la Subsecretaría de Promoción y Fomento, encargada de la tarea promocional a nivel nacional e internacional, y el 48.7 por ciento de la cantidad total a la Dirección General de Publicidad.

Además, como impulso e incentivo especial se orientó para los meses de septiembre y octubre, una inversión de cinco millones de dólares para impulsar la promoción en el exterior; incrementar la afluencia de los turistas internacionales al país, sumado a la participación de los gobiernos estatales, prestadores de servicios y fondos mixtos de

promoción.<sup>117</sup>

A fin de dar continuidad institucional al desarrollo turístico integral de Ixtapa-Zihuatanejo, el Fondo Nacional para el Fomento del Turismo (FONATUR) suscribió un convenio con el gobierno del Estado de Guerrero, en el cual se estableció que el Fondo otorgaría durante 1989 más de 82 mil millones de pesos para el impulso de la oferta turística en ese destino.

De ahí, las acciones emprendidas fueron 50 mil millones de pesos para la remodelación de 2,500 habitaciones en los centros turísticos del Estado, 300 mil dólares en su equivalente en moneda nacional de apoyo al Fondo Mixto de Promoción de Ixtapa y, 50 millones de pesos para la realización del Concurso Señorita México en su fase de presentación en Zihuatanejo.<sup>118</sup>

Más adelante, durante el programa de actividades *Expotur '89*, FONATUR entregó 200 mil dólares (520 millones de pesos) destinados a realizar una intensa campaña promocional y publicitaria, a través de los distintos medios de comunicación que motivara a visitantes nacionales y extranjeros a elegir Ixtapa como destino preferencial durante sus vacaciones, incrementar los índices de ocupación en temporada de invierno, impulsar los centros turísticos tradicionales y a los de nueva creación dentro del mercado internacional.

En julio de 1989 se firmó un convenio de coordinación entre el Gobierno Federal, el Gobierno de Quintana Roo y la Asociación de Hoteles y Moteles, A.C., en el que se integró un fideicomiso tripartito en

<sup>117</sup> Informe de labores de la Secretaría de Turismo de 1987, 1988, 1989.

<sup>118</sup> FONATUR. INEFONATUR, #4, julio de 1989, pag.8.

Banamex por 7.5 millones de dólares para apoyar publicitariamente a Cancun, por medio de la televisión, revistas y la radio de Estados Unidos y Canadá. Cada parte aportó 2.5 millones de dólares.

Se destinaron también 750 mil dólares a la promoción y estrategia de difusión turística de Cozumel, con amplia cobertura en estaciones de radio y la prensa de Estados Unidos y Canadá. En el mismo mes, los prestadores de servicios turísticos de Islas Mujeres, SECTUR y FONATUR, así como las autoridades estatales, fijaron un fideicomiso en Banca Serfin por 400 mil dólares para promocionar y publicitar este destino.

La apertura de los tres fideicomisos antes mencionados tuvo como finalidad reestablecer los mercados turísticos de Quintana Roo; efectuar la apertura de otros; mantener una afluencia permanente y sistemática de los lugares señalados y respaldar publicitariamente a tales centros de playa mediante los medios de comunicación de los países vecinos del norte.

A partir de octubre de 1989, México inició una campaña mundial de promoción al turismo con un costo de 60 millones de dólares anuales para alcanzar las metas trazadas por la actual administración para 1994: duplicar el número de visitantes internacionales a 10 millones y las divisas en 5 millones de dólares, además de atraer las inversiones foráneas.

Posteriormente, al presentarse el cambio de titular de la Secretaría de Turismo y tomar posesión el día 5 de enero de 1990, Pedro Joaquín Coldwell enumeró como puntos prioritarios del turismo tres grandes objetivos trazados por el gobierno de Carlos Salinas: "generar divisas, crear empleos y otorgar a la población el derecho a la

recreación".

Para cumplir con esa tarea se anunció la continuidad en los programas de promoción y campañas publicitarias emprendidas en este sector por Carlos Hank González (1988-1989), y se anunció el incremento presupuestal destinado a publicitar los principales centros turísticos, invirtiendo en esta 540 millones de dólares en los próximos cuatro años "ya que este rubro no es un gasto sino una inversión".<sup>119</sup>

A principios de 1990, SECTUR aprobó un fondo de 3,750 millones de pesos por parte de la Federación para la campaña de promoción de Mazatlán, Sinaloa, un monto triplicado con las aportaciones del Gobierno Estatal y Municipal y por los prestadores de servicios.

La Administración de Carlos Salinas de Gortari aprobó para ese mismo año 40 millones de dólares para publicitar en el exterior los destinos turísticos de México, pues para crecer, la industria turística requiere de cuatro factores: transportación, publicidad, hospedaje y precios adecuados a la calidad de los servicios que ofrecen al visitante.

Para el mes de marzo se puso en marcha en los Estados Unidos y Canadá una intensa campaña publicitaria para promocionar Los Cabos, Baja California Sur, a través de la radio, televisión y revistas especializadas y dirigidas a los consumidores de ambos países. Esta culminó en el mes de agosto y contó con dos millones de dólares de apoyo; suya aportada por los miembros del Fideicomiso "Los Cabos" para reintegrar a los mercados turísticos esta región, con la respectiva revitalización económica; acción que se tradujo en incrementos reales de la afluencia de visitantes con el consiguiente impacto en la captación

<sup>119</sup> FONATUR. INFONATUR, #10, enero de 1990.

de divisas y desarrollo regional.

Estas y otras acciones de promoción turística a nivel internacional contaron con una inversión aproximada a los 40 millones de dólares en 1990. Para 1991, la publicidad nacional ascenderá a 5 mil millones de pesos, el mayor monto de la historia en los gastos de publicidad por parte de la Secretaría de Turismo.<sup>120</sup>

En lo que se refiere a la inversión publicitaria por parte de FONATUR, ésta se calcula aproximadamente entre 1'500,000 a 2 millones de dólares para 1991.<sup>121</sup>

En las ciudades de Cancun, Cozumel, Acapulco, Los Cabos, Mazatlán, Ixtapa-Zihuatanejo, Puerto Vallarta, Veracruz y Ciudad de México se han establecido fondos mixtos de publicidad con una inversión de 51 millones de dólares para 1991, de los cuales 17 millones los apartará el Gobierno Federal y, el resto, se financiará en partes equitativas por los Gobiernos Estatales y los empresarios turísticos de la zona.

Con el propósito de hacer del turismo una industria que fortalezca la economía mexicana "se autorizó la firma de 75 millones de dólares de Fondo Mixto para la promoción publicitaria de Acapulco en Estados Unidos, Canadá, Europa y México, resultado del acuerdo entre hoteleros y el Gobierno de Guerrero".<sup>122</sup>

Con éstas y otras acciones publicitarias "México habrá invertido para finales de año más de 16 millones de dólares, cantidad destinada a

<sup>120</sup> Entrevista a Leopoldo Regalado, *idem*.

<sup>121</sup> Entrevista con Julio Barranta, Gerente de Producción Publicitaria de FONATUR.

<sup>122</sup> Ventana Turística, suplemento del diario *El Universal*, viernes 7 de junio de 1991.

la promoción turística; cifra récord en la historia de la Secretaría de Turismo".<sup>123</sup>

<sup>123</sup> Declaración de Carlos Camacho, Subsecretario de Promoción y Fomento de SECTUR, durante la inauguración del XVI Tianguis Turístico, México, 1991.

### 3.3.- El Proceso de Promoción de las Campañas Publicitarias en el Turismo.

- La promoción de los destinos turísticos consiste en un proceso que consta de varias fases: publicidad, mercadotecnia, relaciones públicas, comercialización..., cuyo objetivo radica en incrementar el ingreso de turistas hasta un nivel satisfactorio, según los intereses particulares de cada lugar, estado, región o país.

- La manera de llevar a cabo los proyectos publicitarios y promocionales depende de diversos aspectos: el nivel de desarrollo económico de la zona, infraestructura turística existente; magnitud y características de la oferta, entre otros.

- Los destinos turísticos a publicitar pueden ser áreas pequeñas, centros vacacionales, pueblos, estados, regiones o países. Por ende, la promoción turística se realiza a nivel estatal, local, regional y nacional. La promoción se apoya en número de organismos interesados directamente en documentar la cantidad de turistas, la adquisición de servicios y transportes. En México no recae tan sólo en manos de los organismos gubernamentales -llámese SECTUR, FONATUR, gobiernos estatales- la creación publicitaria.

- La mayoría de las ocasiones se han emprendido programas conjuntos y convenios, en coordinación con agentes de viajes, hoteleros, transportistas; los cuales han dado lugar a un considerable aumento de mensajes publicitarios en materia de turismo, en beneficio del país en su conjunto.

- Para alcanzar la concertación de acciones públicas y privadas, la Secretaría de Turismo tiene como función el llamar la atención de los inversionistas privados y servidores turísticos del valor económico e importancia que supone dicha actividad para México.

Entre los propósitos de la publicidad turística está el crear una imagen positiva del país, al describir sus atractivos, presentar al visitante sus cualidades y características sociales, culturales, estéticos, recreativos, naturales y económicos.

Para que la estrategia publicitaria produzca resultados óptimos, debe ser veraz, original y no una simple copia. Debe explotar las características en forma novedosa, pero siempre apegada a las tradiciones, historia, costumbres, cultura, infraestructura; estimular al turista a conocer éstas y actuar ante los mensajes transmitidos.

Es importante que la imagen no se altere; los recursos turísticos deben presentarse de la mejor manera posible sin mentirle al visitante. "Una representación visual que no le haga justicia a las características y costumbres imperantes en el lugar da como resultado la reducción del número de turistas y de los ingresos generados por tal industria".<sup>124</sup>

Los programas promocionales deben ser constantes y mantenerse sin interrupciones para alcanzar su máxima efectividad. A raíz de que los mercados mundiales están en constante cambio, la publicidad turística debe revisarse con frecuencia a fin de comprobar sus alcances.

Dentro del proceso de promoción turística destacan tres etapas básicas: la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación colectiva y publicidad; actividades como ventas personales en agencias

<sup>124</sup>Mc Intosh, Robert. Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. Ed. Limusa, México, 1983, pág.208.

de viajes, hoteles, líneas aéreas, capacitación del personal y las relaciones públicas y propaganda.

Existen tres tipos de campañas publicitarias aplicables al turismo:

1) Las de Introducción o Lanzamiento.- En las cuales se promociona por vez primera un nuevo paquete turístico, destino o servicio específico; con el propósito de crear una imagen favorable de este ante los turistas nacionales y extranjeros y para posicionarlo dentro del mercado mundial.

Este tipo de campañas difunden sus mensajes a través de un bombardeo constante de la información que se quiere transmitir al receptor; generalmente, durante un tiempo aproximado de tres meses como mínimo. Esto para que, con tal frecuencia, los consumidores o viajeros graben la idea en su mente, lo aprendan a verlo y oírlo y, después actúen y viajen al lugar promocionado.

Al respecto, Ricardo Tucker, Director General de Creativo Publicidad A.C., argumenta que lo fundamental en este tipo de campañas "es la constancia, ya que si el anuncio desaparece pronto de los medios de comunicación, la gente lo olvida. Lo importante de la repetición es que el viajero reconozca e identifique el producto o servicio cuando lo tenga ante él".

2) De Crecimiento o Mantenimiento.- Cuando el paquete turístico, destino o servicio presenta un rápido desarrollo en las ventas, se baja la frecuencia y el presupuesto publicitario; hasta que la aparición de nuevos servicios o paquetes competidores extranjeros obliguen a tomar acciones para fortalecer los destinos nacionales y extender su permanencia con flujos constantes de turistas.

3) de Rehabilitación. - Cuando baja el turismo o caen las ventas es necesario modificar las campañas publicitarias, revitalizar la promoción y emplear intensivamente la publicidad, principalmente en temporadas bajas.

Asimismo, una campaña de Fomento o Promoción, cualquiera que sea su carácter, tiene tres etapas principales:

A) La publicidad y difusión. - con la cual se atraen clientes o turistas persuadiéndolos de que el lugar de destino publicitado y los servicios ofrecidos corresponden mejor que cualquier otra alternativa a sus necesidades y preferencias;

B) Desarrollo. - donde se proyectan y crean nuevas atracciones y servicios que redunden en un aumento de las corrientes turísticas, por satisfacer los requerimientos de los clientes potenciales;

C) Control. - a través de la evaluación de los resultados obtenidos con las actividades promocionales o publicitarias mediante diversas técnicas de investigación. <sup>125</sup>

Con este propósito, toda campaña publicitaria sigue los subsecuentes pasos: <sup>126</sup>

1.- Examen de mercado:

- a) descripción de la amplitud del mercado para la recepción del servicio;
- b) la posibilidad de desarrollo dentro del mercado;
- c) cuotas de mercado de los principales productos, servicios y/o destinos;

<sup>125</sup> Productividad y eficacia a largo plazo en las campañas... Op. Cit., pag. 8, E.4.

<sup>126</sup> DEUSTO. Publicidad, op. cit., págs. 310-364.

- d) descripción de productos, de las condiciones económicas y de los canales de distribución;
  - e) publicidad propia y de los concurrentes en los últimos años.
- 2.- Estudio del consumidor:
- a) perfil de consumidores y turistas tanto nacionales como extranjeros, clase social, sexo, Área geográfica;
  - b) frecuencia de adquisiciones y viajes en este caso;
  - c) hábitos, necesidades, requerimientos...;
  - d) motivaciones básicas;
  - e) consumo per cápita y ganancias que generará cada turista.
- 3.- El producto, servicio o destino turístico:
- a) descripción del producto, servicio o destino, características y ventajas;
  - b) descripción de sus cualidades, atractivos, recursos, ventajas principales y secundarias;
  - c) imagen actual;
  - d) resultados de la investigación sobre su calidad y prestigio...;
- 4.- Objetivos:
- a) objetivos del marketing, señalados en relación a la amplitud y características del mercado a captar;
  - b) objetivos económicos, contribución que el producto o servicio o destino aportará al beneficio total de la empresa, institución oficial o país;
  - c) objetivos de comunicación, definición del grupo a captar con el diseño de las estrategias publicitarias y de relaciones

publicidad

5.- Estrategia del marketing:

- a) estrategia del mensaje: imagen que se le da al producto, servicio o destino; idea con la que se busca asegurar la venta o adquisición; promesa al viajero o turista tanto nacional como extranjero;
- b) estrategia creativa: argumentos del mensaje; contexto en el que se aplica la publicidad; estrategia creativa; determinación del turista ideal;
- c) estrategia de medios: presupuesto; periodo o tiempo de aplicación; selección de medios.

Para la agencia de publicidad John Walter Thompson es necesario poner en marcha un ciclo de planificación para elaborar las campañas publicitarias; en él se debe responder a cinco preguntas básicas: <sup>127</sup>

<sup>127</sup> Walter Thompson. El ciclo de planificación, p49.13.



¿Dónde estamos?

¿Cuál es el proceso de compra que sigue el consumidor?

¿Cuál es el proceso por el cual la gente compra y usa las marcas en el mercado?

¿Dónde se sitúa el producto o servicio en el mercado y en las mentes de la gente?

¿Por qué estamos ahí?

¿Qué factores han contribuido tanto a los puntos débiles como a los fuertes de nuestra marca?

¿Dónde podríamos estar?

¿Cuáles son:  
 -los objetivos de la marca?  
 -posicionamiento de la marca?  
 -personalidad del bien o servicio?

¿Cómo podríamos llegar ahí?

¿Qué cambios dentro del marketing

podrían hacerlos lograr nuestros objetivos?

¿Cuál sería nuestra mejor selección de:

- el papel de la publicidad?
- el grupo objetivo?
- las respuestas deseadas?
- la selección de medios?
- la estrategia creativa?
- las ideas publicitarias?

¿Estamos llegando ahí?

¿Está logrando nuestra publicidad sus objetivos y está funcionando el plan?

- Evaluación del trabajo.
- Planificación de las próximas etapas.

### La Investigación:

"Dentro de la comunicación turística, la investigación es el proceso por el cual se recopilan los datos pertinentes para suprimir la incertidumbre en materia de toma de decisiones; determinar las posibles consecuencias de las decisiones previstas, las necesidades, las motivaciones de los turistas y del mercado a cubrir".<sup>128</sup>

Con la investigación se pretende crear las condiciones propicias, que permitan a los realizadores de las campañas de promoción turística, conocer los deseos de los viajeros, las características del mercado, la situación de la competencia con los elementos necesarios para

<sup>128</sup> Troxel, Bill. Investigación en el ámbito de la comercialización: (ponencia).

promocionar los destinos y servicios ofrecidos.

Esta es el soporte publicitario; de ahí se elabora la estrategia creativa, a partir del conocimiento del material y recursos con los que se cuenta. La eficacia de toda campaña dependerá de la investigación previa, del material de propaganda, de las atracciones sobre las que incide la publicidad y la producción de mensajes adecuados.

La investigación, durante la etapa preparatoria de la campaña, tiene una fase temática<sup>129</sup>, en la cual se formulan las ideas publicitarias y la evaluación de las mismas, antes del diseño final del mensaje. Para realizarla se observan, clasifican y analizan sistemáticamente los hechos, se prevén las reacciones y respuestas del público a raíz de los mensajes utilizados con anterioridad.

Antes de tomar cualquier decisión sobre el objeto principal de la campaña de promoción turística se debe tener profundo conocimiento de las acciones a tomar; de la situación del destino, paquete o servicio a promocionar, saber con exactitud las características de lo ofrecido, conocer la percepción del turista ante la oferta presentada y los ingresos disponibles.<sup>130</sup>

En esta etapa, se analizan los antecedentes y circunstancias, con los cuales la publicidad tiene que operar; la naturaleza del mercado a captar; así como la posición del producto o servicio turístico a promocionar, en el mercado.

Es importante definir, mediante la investigación previa, el grupo meta de viajeros a captar, su estilo de vida, sus características

<sup>129</sup> Productividad y eficacia a largo plazo, op. cit., capítulo III.

<sup>130</sup> Morton, William. Programas y campañas publicitarias, (ponencia).

sociales y demográficas, su comportamiento, actitudes, hábitos y necesidades.

A través de sondeos, encuestas y técnicas de investigación directa se averigua la naturaleza del mercado turístico: tamaño, estructura, beneficios, características propias de cada destino, precios, diferencias regionales, inversiones publicitarias, estrategias promocionales previas, y compararlos con otros destinos a nivel mundial para percibir las diferencias existentes.

Asimismo, con la investigación se especifica: ¿cuál es la verdadera competencia? ¿cuáles son los puntos débiles o fuertes en relación a la capacidad e infraestructura del destino a promocionar? ¿quién lo visita y con qué frecuencia o propósito? ¿la personalidad propia del lugar? ¿qué es lo que explica la elección del turista por determinado atractivo turístico y no de otro (motivos e influencias)?

Además, dentro del proceso de investigación se realiza un ensayo de los mensajes consistente en una serie de pruebas de laboratorio o psicológicas, destinadas a obtener información útil para predecir los efectos producidos en el público, con los mensajes.

Al respecto, Ricardo Ducker, afirma que "la publicidad no se hace nada más porque sí; todo debe ir de acuerdo a un estudio previo y a una estrategia planificada para responder a las necesidades del cliente".

La investigación motivacional es llevada a cabo con el objeto de indagar opiniones, ideas, imágenes, actitudes, estereotipos de los posibles turistas. Determina el contenido del mensaje a través de un estudio de cómo y el por qué de los procesos ocurridos en el consumo. Estudia las motivaciones de los viajeros potenciales con una muestra o

grupo de personas, que representen lo mejor posible a la totalidad del público a captar.

Ejemplo de investigación motivacional dentro de las campañas de promoción turística son los cuestionarios aplicados en los principales aeropuertos de la República Mexicana para conocer los gustos y necesidades de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, su opinión, conformidad o disconformidad con el destino visitado, el servicio adquirido, la transportación contratada, entre otros factores.

Otro tipo de investigación requerida para la elaboración de este tipo de campañas es la de recursos expresivos; en ella se plantea la forma más adecuada de presentar la idea principal del mensaje, para ser captado por el público, los recursos expresivos (slogans, frases de apoyo, imágenes, música, texto, nombre...) a utilizarse en una campaña.

"Lo primero es saber qué es lo que se va a decir; a quién se lo voy a decir; delimitar los objetivos al ver cuáles son las características socioeconómicas y culturales del público para identificar al turista con el mensaje y motivarlo a viajar a México".<sup>131</sup>

A su vez, a través de la investigación se debe averiguar el pensamiento y los intereses de la gente; crear un estímulo adecuado al estudiar las costumbres, nivel adquisitivo, ideología del público objetivo; delimitar un contexto de comportamiento social. Todo esto para trazar la ruta estratégica de la publicidad.<sup>132</sup>

La investigación "es la etapa más importante, pues la actividad publicitaria parte de ésta, al analizar el entorno social y la situación

<sup>131</sup>Entrevista a Blanca Santisteban, Directora de Cuentas de la agencia de publicidad Walter Thompson.

<sup>132</sup>Entrevista a Blanca Santisteban. Ideas.

del mercado. Las necesidades actuales no son como las presentadas anteriormente, cuando nada más con una idea creativa buena, sin investigación estaba todo resuelto".<sup>133</sup>

Se debe partir de la investigación para posicionar cualquier producto, bien o servicio en el mercado; conocer el público adecuado y los mensajes apropiados.

"No es lo mismo tratar de posicionar los servicios turísticos mexicanos en el extranjero que en el nacional o promocionar un hotel de cinco estrellas a uno de tres o dos. Debe existir congruencia entre el servicio a ofrecer y el segmento del mercado al que se quiere llegar y esto, lo va a determinar la investigación".<sup>134</sup>

#### Delimitación de objetivos:

Una vez analizados los resultados de la investigación previa se delimitan los objetivos de toda campaña publicitaria: lanzar un nuevo paquete, posicionar en el mercado un nuevo destino, captar un volumen mayor de turistas nacionales o extranjeros, darle una imagen favorable y de prestigio a un país destino, aumentar la captación de divisas o promover la inversión mexicana y extranjera en el fomento y desarrollo de nuevos complejos turísticos.

Para tal fin, se llevan a cabo reuniones preparatorias entre todos los interesados, en las cuales se plantea la forma de emprender una acción específica y una campaña de promoción publicitaria en su conjunto. Aquí se retoman varios puntos importantes: antecedentes del

<sup>133</sup> Entrevista a Mauricio Guerrero, Subdirector del Centro Avanzado de la Comunicación A.C.

<sup>134</sup> Entrevista a Mauricio Guerrero, Idea.

mercado, campañas previas, características de los viajeros y destinos; la competencia, el presupuesto, las restricciones legales, la estrategia creativa de promoción, los plazos...

"El objetivo es lograr que la gente seleccione a México contra una serie de opciones a nivel mundial. La labor está en demostrar que la República Mexicana puede ofrecer algo diferente a lo de los demás países u opciones".<sup>135</sup>

#### Público objetivo:

Hay varias formas de definir al público objetivo o turista que se quiere captar y atraer por medio de las campañas publicitarias de promoción turística; esto se hace de acuerdo a factores demográficos, socio-económicos, zona de residencia, ocupación...

Existen dos tipos principales de consumidores: aquellos que actúan de modo racional y tienden a buscar reforzamientos convincentes y argumentos sólidos para justificar sus acciones, adquisiciones o compras, y los que determinan su decisión mediatizados por la presentación, precio atractivo de un servicio o producto turístico.<sup>136</sup>

"Establecer el papel de la publicidad tiene consecuencias evidentes que afectan la elección del grupo objetivo. Al especificar cómo esperamos que la publicidad trabaje estamos también indicando sobre qué personas esperamos influir. Como punto de partida de cualquier estrategia, se debe especificar el grupo objetivo, descrito en términos

<sup>135</sup>Entrevista a Blanca Santisteban, Directora de Cuentas de Walter Thompson Publicidad.

<sup>136</sup>Torin, Guía Completa de Publicidad, pág. 125.

de usuarios, usos y actitudes".<sup>137</sup>

Delimitar con claridad las características del público meta es importante pues en sus actitudes y comportamiento pretende influir la estrategia promocional. Un buen diseño publicitario busca siempre dirigir mensajes a las personas que responden a ellos con mayor probabilidad. Para ello se deben especificar siete aspectos: "1.-clase de ingresos y precios; 2.-intereses culturales; 3.-edad; 4.-actividad predominante; 5.-servicios deseados; 6.-duración de la estancia; 7.-segmentación psicográfica del mercado".<sup>138</sup>

Dentro de una estrategia publicitaria "debes saber a quién le estás hablando y cómo le debes hablar para motivarlo adecuadamente. Nunca puedes llegar a diferentes mercados con un mismo mensaje, puesto que la ideosincrasia e intereses son distintos".<sup>139</sup>

#### El Producto a Promocionar:

Por lo general, se considera al producto como un objeto, artículo, servicio o destino; con cuyo uso o adquisición, los turistas o viajeros pueden obtener alguna satisfacción. En cuanto a las características de estos en relación con aspectos psicológicos del consumidor o turista y, de acuerdo a la clasificación de Marcell Molieré, se distinguen aquellos que promueven una total identificación del "yo" del individuo orientados a responder a las necesidades hedonísticas y a las básicas.

De las primeras, forman parte los productos que dan prestigio y

<sup>137</sup>Furones. Op.Cit., pag.24.

<sup>138</sup>Mc Intosh. Op. Cit..pág.193.

<sup>139</sup>Entrevista a Blanca Santisteban. Iden.

status. utilizados como símbolos del éxito al ser adquiridos por el consumidor. Los segundos satisfacen la sensualidad del comprador y aquellas que responden a las necesidades básicas; tiene la finalidad de ser objeto de su propio consumo.<sup>140</sup>

En materia de turismo, "si se diera el caso de que las características de los destinos fueran iguales o semejantes se debe atacar el lado emocional. Actualmente, la publicidad no vende el producto o paquete turístico sino el beneficio final: el glamour, la diversión, la alegría, recreación, descanso, tranquilidad. Esto es, explota los aspectos psicológicos del ser humano para crear la imagen publicitaria del producto por promocionar".<sup>141</sup>

Blanca Santisteban, Directora de Cuentas de Walter Thompson Publicidad, explica: "cuando tú hablas de Acapulco, Ixtapa o Cancun, el receptor construye toda una imagen, la cual va a hacer que una persona vaya o visite ese lugar. Para lograr el reto de traer al turista a determinado destino, es necesario encontrar la esencia de cada lugar; ésta debe dar al viajero lo que está buscando: algo divertido, bonito, alegre...".

#### Objetivos de la Marca:

De manera general, puede decirse que establecer los objetivos y posicionamientos de la marca pretende definir: ¿dónde debe estar la marca? y ¿con qué otras se pretende que compita; así como determinar

<sup>140</sup>Furones, Op. Cit., pág. 24.

<sup>141</sup>Entrevista a Blanca Santisteban.

cómo va a ser percibida para los consumidores?<sup>142</sup>

Para delimitar este tipo de objetivos se debe establecer:

Enfoque estratégico:

- Inversiones de marketing: Más/ menos/ las mismas.
- Innovaciones al producto: Relanzamiento/ dar nueva imagen/ sin cambios.
- Participación en el mercado: Más alta/ la misma/ declive.
- Usuarios: Actuales/ competencia/ nuevos.
- Uso: Actual/ ampliado/ nuevo.

Posicionamiento de la marca:

- Posición en el mercado: Líder/ segundo/ menor/ precio alto/ medio/ bajo.
- Alcance: Internacional/ regional/ nacional/ local.
- Valores transmitidos y personalidad propia.
- Posición competitiva.

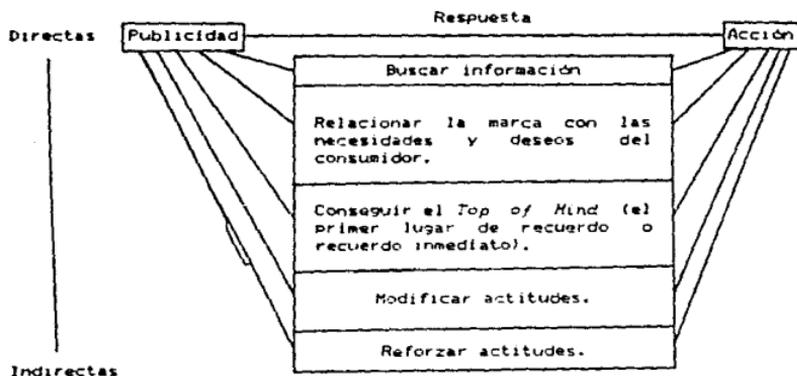
Personalidad de la marca:

- Estímulos: Apelación a los sentidos/ la razón/ emociones/ valores propios/ añadidos no funcionales.
- La marca o destino como un todo: Características/ personalidad/ estilo/ usuario/ contexto.

<sup>142</sup>Thompson, Walter. El proceso de planificación. págs.1.7-1.8.

### Respuestas Objetivo:

La publicidad "debe ser Pensada como un estímulo específico que busca conseguir una respuesta específica. Por ello, la estrategia creativa ha de ser establecida de acuerdo a cómo queremos nosotros que el grupo objetivo piense de la marca, servicio o destino y como resultado de ello, delimitar respuestas objetivo. Es decir, determinar la idea más importante que queremos que la gente extraiga del mensaje".<sup>143</sup>



<sup>143</sup> Thompson, Walter. Op. Cit., pág. 1.12.

### El Proceso Creativo:

Ante la existencia de paquetes, servicios o destinos turísticos extranjeros, dentro del mercado mundial; tanto los organismos oficiales de turismo -Secretaría de Turismo, Fondo Nacional para el Fomento del Turismo-, los gobiernos estatales y los prestadores de servicios ponen constantemente en práctica novedosas estrategias para conservar su participación dentro de este y adoptar medidas publicitarias para que sus ofertas se distingan de las de la competencia.

En opinión de Ricardo Ducher, "la creatividad es el elemento fundamental para el éxito de una campaña" al tiempo de apuntar la necesidad de crear anuncios memorables para poder estar al nivel de la competencia.

Los publicistas entrevistados para la elaboración del presente trabajo de investigación, consideran al proceso creativo la adopción e interpretación de las decisiones aplicadas; el resultado de los acuerdos promocionales establecidos según la situación del mercado, así como de los objetivos y metas trazados.

### Planificación del Mensaje:

Para alcanzar resultados óptimos, la promoción turística requiere de cuatro elementos fundamentales: planificación, organización, ejecución y control.<sup>144</sup>

La planificación consiste en formular adecuadamente los objetivos y sentar las bases a seguir. La eficacia de los mensajes implicará la capacidad de un anuncio para transmitir la información deseada y

<sup>144</sup> Productividad y eficacia a largo plazo..., op. cit., pag. 58.

exhortar a los turistas a realizar ciertas acciones e inducirlos a viajar a determinado destino. Aquí es necesario contar con canales de comunicación idóneos, que por su función, penetración e imagen, sean los más adecuados para la transmisión de las ideas previstas.

Para plantear y desarrollar una campaña eficaz tanto en materia turística como en cualquier otro aspecto publicitario, se deben tener claramente definidos los objetivos, el mensaje, informar y persuadir a los turistas potenciales de tener la disposición de viajar a México.<sup>145</sup>

Los publicistas basan su planificación en diversas técnicas como el esquema DAGMAR; el cual contribuye a definir los objetivos de la campaña a emprender; establece sus fases y orienta las tareas de medición de los resultados. DAGMAR implica cuatro características fundamentales para cualquier tipo de campaña publicitaria: conocimiento-comprensión-convicción y acción.<sup>146</sup>

El consumidor o viajero debe estar constantemente informado de la existencia de un destino, paquete o servicio, se le debe orientar para que éste comprenda con exactitud las características, ventajas, beneficios del bien o servicio; el público debe sentirse impulsado y motivado a viajar y como resultado deberá emprender una acción.<sup>147</sup>

Con la aplicación de dicho esquema, el publicista sabe cuántos de los posibles clientes tienen conocimiento del destino promocionado; cuántos comprenden el contenido del mensaje difundido y cuántos han

<sup>145</sup>Idea., págs. 3-5.

<sup>146</sup>Idem., pág. 12.

<sup>147</sup>Victoroff, David. La publicidad y la imagen, págs. 34-35.

realizado la acción u objetivo final de la campaña.<sup>148</sup>

Otros métodos son el Reeves y la técnica AIDA. El primero consiste en alcanzar la penetración del mensaje con palabras transmitidas en forma breve, directa y repetitiva; siguiendo la secuencia: consumidor-mensaje-recepción-recuerdo. La segunda busca captar la atención, suscitar el interés, despertar el deseo en el público y provocar la adquisición del producto, servicio.<sup>149</sup>

A partir de la planificación se produce la estrategia creativa del plan de medios detallado. "El propósito de dicho proceso es ayudar y orientar a los creativos a producir una publicidad imaginativa, que consiga una atención total e involucración del grupo meta; diseñar ideas con inventiva e innovación...".<sup>150</sup>

Dentro de la planificación publicitaria se debe contar con un conocimiento completo y exacto de todos los elementos que integrarán la campaña, para la formulación de un plan o estrategia adecuada.

Con ello, los mensajes tendrán unidad, articulación y se les dará una combinación adecuada a los conceptos utilizados y producir así, un efecto de penetración sin causar confusión o dudas. Con el mismo objeto, el mensaje debe ser diseñado en forma sencilla y directa, sin presentar aspectos desorientadores o demasiado elaborados.

Es importante también, enfatizar términos, evitar la monotonía al resaltar ideas que logren diferenciar la oferta nacional a la del extranjero. Los slogans deben ser originales y elaborarse con ingenio.

<sup>148</sup> DEUSTO, Publicidad, pág. 47.

<sup>149</sup> Apuntes de la materia "Teoría de la Publicidad", impartida por el profesor Sergio Montero, semestre 1990-'91.

<sup>150</sup> Thompson, Walter. Op. Cit., pag. 1.14.

inventiva e imaginación y no ser algo cotidiano o convencional; deben estructurarse con frases breves y por sí mismos, transmitir al turista sensaciones o ideas que lo motiven a viajar al destino publicitado. El contenido debe ser, por tales circunstancias, breve, corto, sencillo, fácil de recordar, a prueba de tiempo, es decir, no debe pasar de moda.

Elección del Medio de Difusión  
Adecuado a una Campaña Publicitaria:

Una de las decisiones más importantes dentro de la planeación de una campaña publicitaria es la elección del medio adecuado para difundir el mensaje principal. Se debe hacer un estudio previo para determinar las características, ventajas y desventajas, alcances y el público de cada uno.

Ricardo Tucker, afirma que en primer lugar se debe tener en cuenta los medios "que oigan, vean o lean los grupos objetivos. Con esto quiero decir que se debe considerar la cobertura del medio de comunicación, el presupuesto del cliente, la frecuencia del mensaje y la continuidad para penetrar adecuadamente en el público consumidor".

La selección de los medios debe basarse en la hipótesis y metas previamente establecidas para la estrategia de la marca, el papel de la publicidad, la inversión publicitaria, su distribución, los grupos objetivos y las respuestas deseadas.

"Para la selección se tienen que seguir tres criterios: ¿qué medio por su naturaleza y connotaciones, contribuirá mejor a la estrategia? ¿cuál es el medio más adecuado para suscitar las respuestas del grupo objetivo y para adaptarse mejor a la dirección elegida por el publicista

para lograrlas?: así como la investigación de la cobertura, frecuencia y costo de cada medio".<sup>151</sup>

"A fin de que un mensaje sea efectivo, además de la creatividad, se debe saber exactamente donde, cuándo y cómo colocarlo en los medios. Aun cuando la estrategia es muy efectiva y buena, si no está bien colocada en los medios de comunicación o en el horario menos idóneo, se pierde todo el trabajo al no poder difundirlo adecuadamente".<sup>152</sup>

Como consecuencia de esto, las agencias de publicidad elaboran un plan o proyecto de medios, donde se determina la utilización del espacio y tiempo destinado a los anuncios para alcanzar los objetivos planteados en la estrategia.

Entre la información contenida está la relativa al tipo de medio, características demográficas del mercado, la circulación o rating, el costo de los anuncios, las fechas de transmisión e inserción, el tamaño, tiempo, frecuencia, canal, hora...En ocasiones, los medios de comunicación crean paquetes que permiten economizar los recursos y darle mayor proyección e impacto al mensaje.

Cada medio tiene una ventaja específica: la prensa permite el lector revisar la información detenidamente, puede repetir cuantas veces quiera la lectura, es más eficaz y persuasiva. La radio establece un contacto más personal, directo y rápido, por ello puede ser más persuasivo. En la televisión se conjuga la imagen y el sonido, por lo que el grado de interferencia y distracción es bajo.

Al respecto, Mauricio Guerrero señala que las campañas

<sup>151</sup>Thompson, Walter. Op. Cit., pag. 1.13.

<sup>152</sup>Entrevista a Blanca Santisteban. Iden.

publicitarias y de difusión sin los medios de comunicación no podrían subsistir. "El soporte de las campañas está en los medios masivos y promocionales: radio, prensa, televisión, cine, carteles, artículos de promoción (botones, camisetas, encendedores, entre otros.)".

Agrega que en la actualidad la actividad publicitaria tiende a crear estrategias multimedia para no basarse únicamente en un medio sino utilizarlos en forma equitativa y balanceada. En ocasiones, "cuando no se cuenta con mucho presupuesto, sacar uno o dos spots en televisión no va a tener la penetración deseada, pues no hay un nivel óptimo de recordación en el receptor por la falta de frecuencia. Por lo tanto, se deberá hacer un plan de medios adecuado y toda una estrategia para determinar los canales idóneos para difundir una campaña".

A diario, las personas están expuestas a un sinnúmero de mensajes publicitarios a través de periódicos, revistas, carteles, radio, televisión; además de otros medios.

Actualmente, la publicidad en periódicos ha resultado ser particularmente efectiva por tener un carácter permanente. Los diarios, ya sean de circulación nacional, estatal o local, proporcionan la oportunidad de describirlos destinos en forma atractiva y detallada.

En materia de turismo, los anuncios en revistas de deportes, modas o para novias atraen a los lectores a visitar el lugar promocionado, al sugerirles una gama de posibilidades y actividades y realizar durante sus vacaciones.

Por otra parte, los folletos constituyen una de las formas más efectivas de la publicidad impresa: la fotografía, ilustraciones y mensajes, por lo general son muy descriptivos y van dirigidos en la

mayoría de las ocasiones a las mujeres o niños, pues son ellos quienes casi siempre toman la decisión sobre el lugar donde la familia vacacionará.

#### Promociones especiales:

En la publicidad, los mensajes se pueden difundir en diversas formas; entre ellas se encuentra la promoción de ventas que estimula a los comerciantes, en este caso a los agentes de viajes y prestadores de servicios turísticos, a esforzarse para dar salida a sus productos, venta de paquetes y promoción de destinos. Esto con rebajas, concesiones promocionales, exposiciones en puntos de venta y descuentos.

La publicidad cooperativa es un acuerdo entre los comerciantes y el productor para promocionar conjuntamente un artículo. En materia de turismo esto puede ejemplificarse con la creación de los Fondos Mixtos de Promoción integrados por los organismos federales u oficiales de turismo, los gobiernos estatales, prestadores de servicios turísticos, agentes de viajes para poner en marcha campañas publicitarias y de promoción turística en forma conjunta, bajo una participación por partes iguales.

Exposiciones, éstas pueden hacerse en escaparates, aparadores, módulos informativos donde los prestadores de servicios, la Secretaría de Turismo, el Fondo Nacional para el Fomento del Turismo, los gobiernos de los estados de la República, los representantes de Turismo en el exterior promocionan sus productores y destinos. Como es en el caso de el Tianguis Turístico que año con año se celebra en Acapulco, Guerrero, la Feria Nacional "Turismo para Todos" efectuado en 1990, entre otras.

Sorteos, los publicistas aquí realizan concursos y sorteos para que la gente compre un producto a fin de obtener un premio, en este caso un viaje a determinado destino.

Globos aerostáticos. éstos se han convertido en un excelente medio de publicidad, especialmente en provincia y centros turísticos, donde millones de personas se enteran del mensaje al verlo volar. <sup>153</sup>

Ferias turísticas: Es un medio eficaz de facilitar contactos, intercambiar información e ideas, establecer relaciones con mercados, viajeros, público en general, promover servicios y programas...

Se puede mencionar la Feria de San Marcos, las Fiestas de Octubre en Guadalajara, la Feria de San Luis Potosí, entre otras. <sup>154</sup>

#### El Presupuesto:

Generalmente, la determinación de la cantidad a invertir en una campaña publicitaria la realiza el cliente, aun cuando con frecuencia las agencias publicitarias recomiendan una cifra. El presupuesto se puede calcular aplicando un porcentaje de las ventas realizadas con la puesta en marcha de estrategias previas.

Sin embargo, no hay una regla o método exacto para poder precisarlo. En materia de turismo, la Secretaría encargada de dicho sector fija las inversiones para las campañas de promoción turística, de acuerdo al presupuesto asignado anualmente por la Federación y de acuerdo a los requerimientos de la oferta. <sup>155</sup>

<sup>153</sup> "Universo Publicitario" suplemento de *El Universal*, junio 29 de 1987.

<sup>154</sup> UIOOT. Estudios sobre las formas actuales y potenciales de los canales de distribución. Ginebra, Suiza. 1973, pag.56.

<sup>155</sup> Entrevista a Leonardo Regalado, Director de Información y Difusión de la Secretaría de Comunicación Social de SECTUR.

El gasto publicitario se distribuye en su mayor parte, entre los medios de comunicación, donde se inserta el mensaje de las agencias publicitarias, a las cuales se les paga aproximadamente el quince por ciento de la inversión total sin contar las condiciones que les otorga cada medio de comunicación por la contratación de espacios.

De acuerdo a lo planteado por Aglaé Palmerín, el proceso presupuestario es uno de los dispositivos básicos de control financiero y publicitario. Esta actividad implica un sistema de planeación adecuado para delimitar y ampliar las posibilidades, a través de cuatro requerimientos: evaluación, coordinación, control y desembolso.<sup>156</sup>

"Muchas veces se tiene la creencia que con gastar en publicidad, esta lo va a hacer todo, y eso no es cierto. La publicidad es el complemento de un conjunto de elementos y debe ser congruente con la imagen institucional, con los procedimientos previamente establecidos".<sup>157</sup>

Cabe destacar que no existe ni se puede determinar un tiempo exacto o definido para elaborar una campaña publicitaria, todo depende de la intensidad de esta, de las personas que intervengan para realizarla, el presupuesto y la premura del tiempo.

Ricardo Ducker, menciona que en ocasiones "el análisis requerido se realiza a través de varios y diferentes estudios y sesiones grupales, lo que puede llevar hasta meses, pero una vez con todos los datos recopilados la estrategia puede realizarse en unos cuantos días.

<sup>156</sup>"Universo Publicitario" suplemento de *El Universal*, junio 10. de 1987.

<sup>157</sup>Entrevista a Mauricio Guerrero, *Idem*.

entre los cambios conceptuales o de actitud de un individuo en cuanto a un determinado producto o servicio y los cambios en la adquisición de los mismos.

El método más utilizado para evaluar la eficacia de las acciones emprendidas por la publicidad, promoción y relaciones públicas se sustentan en la relación causal entre la publicidad y los ingresos percibidos en materia turística, el incremento de las corrientes de viajeros tanto nacionales como extranjeros y al observar si las técnicas utilizadas fueron eficaces en la captación y orientación de la atención e interés de los turistas.<sup>160</sup>

"La publicidad debe evaluarse siempre en relación con los objetivos específicos elegidos y aceptados para ella. No hay estándares absolutos, no hay sistemas de medida universal. Después de que la publicidad haya aparecido en el mercado se puede hacer una gran cantidad de cosas para evaluarla. Siempre y cuando utilicemos una serie de mediciones distintas y una interpretación sensata".<sup>161</sup>

<sup>160</sup> Entrevista a Leopoldo Regalado. Idem.

<sup>161</sup> THOMPSON, W. Op. Cit., pág. 1.15.

DESARROLLO DE UNA CAMPANA PROMOCIONAL 162

ETAPAS	MATERIAS DE DECISION	TRABAJO DE INVESTIGACION
ACOOPIO DE INFORMACION REQUERIDA.	MERCADO- DEMANDA SERVICIOS- INSTALACIONES TURISTAS POTENCIALES COMPETENCIA	ESTUDIO DE MERCADO; -MERCADO -MOTIVACIONES -ACTITUDES -HABITOS -DE MEDIOS DE DIFUSION.
DETERMINACION DE OBJETIVOS	OBJETIVOS DEL: MARKETING PROMOCION DISTRIBUCION- OPERACION	IGUAL AL ANTERIOR
ESTRATEGIA Y DIGERO	ESTRATEGIA DE PROMOCION CONCEPTO DE MENSAJE; PLANIFICACION DE MEDIOS ASIGNACION DE PRESUPUESTO	-INVESTIGACION DE CONCEPTOS; -COMPARACION Y ESTUDIO DE MEDIOS DE COMUNICACION. -INVESTIGACION OPERACIONAL.
DESARROLLO DE LA CAMPANA	-CREACION DEL MENSAJE -PLANIFICACION DE LA DIFUSION.	-TECNICAS DE ENSAYO PREVIO. -ESTUDIO DE MEDIOS
CONTROL Y VERIFICACION DE LOS EFECTOS (RESULTADOS)	CONTROL DE PRESUPUESTO CONTROL DE INPUT CONTROL DE REPERCUSIONES COMPARACION DE OBJETIVOS Y EFECTOS.	-COMPROBACION -INVESTIGACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

TECNICAS DE INVESTIGACION PUBLICITARIA<sup>163</sup>

AMBITO DE LA DECISION	INFORMACION A UTILIZAR
-AUDIENCIA QUE SE QUIERE ALCANZAR	+ DETERMINACION DEL GRUPO META.
-¿A QUIEN DIRIGIRSE?	+ DETERMINACION DE LOS OBJETIVOS DE LA ACTIVIDAD PROMOCIONAL O FOMENTO.
-OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA	
-INFORMACION A UTILIZARSE.	
-CONTENIDO DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS.	+ FORMULACION DE CONCEPTOS DE VARIAS ALTERNATIVAS DE MENSAJE
-¿QUE SE DEBE DECIR EN ELLOS?	+ SELECCION DE LOS MAS EFICACES.
-FORMA DEL MENSAJE	+ INCREMENTO Y PERFECCION DEL PODER ATRACTIVO Y CONVINCENTE, COMPRESIBLE Y CREIBLE DEL MENSAJE
-¿CÓMO EXPRESARLO?	
SELECCION DE MEDIOS	+ IDENTIFICACION DE MEDIOS
	+ DECISION DE LA MEJOR COMBINACION DE MEDIOS
	+ DATOS DE AUDIENCIA
	+ IMPACTOS
	+ TIPOS DE PUBLICIDAD
	+ DECISION DE LA FRECUENCIA SEGUN LA AUDIENCIA.
CONTROL DURANTE LA CAMPAÑA Y POSTERIOR A LA MISMA.	+ DETERMINAR SI SE HAN CUMPLIDO LOS OBJETIVOS PLANEADOS.

<sup>163</sup> Idem. pág. 58.

TECNICAS DE INVESTIGACION PUBLICITARIA (CONTINUA)

INFORMACION REQUERIDA

- DATOS SOCIOECONOMICOS
- COSTUMBRES COMPORTAMIENTO
- VIAJES, VACACIONES, MOTIVOS.
- TOMA DE DECISIONES.
- INFORMACION
- PUNTO DE DESTINO
- VENTAJAS.

- CLASIFICACION Y ORDENACION DE CONCEPTOS. (TEMAS)

- VALOR ABSOLUTO Y RELATIVO DEL INTERES.
- ATRACTIVO, COMPRENSION, PECULIARIDAD Y CREDIBILIDAD DE LAS ALTERNATIVAS DEL MENSAJE.

- CIRCULACION, RADIACION, PENETRACION DE LOS MEDIOS.
- DATOS DE LA AUDIENCIA.
- IMPACTO.
- TIPO DE PUBLICIDAD.

- CAMBIO EN EL: CONOCIMIENTO, COMPRENSION, CONVICCION, COMPORTAMIENTO Y ACCION CON RESPECTO A LA SITUACION PREVIA A LA CAMPAÑA.

TECNICAS DE INVESTIGACION

- +DATOS BASICOS
- +ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO
- +ESTUDIO SOBRE EL CONOCIMIENTO
- +ESTUDIO DE LAS MOTIVACIONES.

- +ANALISIS DE LOS CONTENIDOS.
- +PRUEBA DE CONCEPTOS.

- +ENSAYOS PREVIOS
- +COMPARACIONES
- +ESCALA DE VALORES
- +TEXTOS PSICOLOGICOS
- +EXPERIENCIAS PREVIAS

- RECOPIACION DE DATOS:
- +RELATIVA A LOS MEDIOS
- +INFORMACION TURISTICA
- +COSTUMBRES

- +ENSAYO A POSTERIORI
- +TEST DE INVESTIGACION
- +OBSERVACION DIARIA.

## CONCLUSIONES

Como se vio, el turismo en México se ha traducido en un elemento trascendental para el desarrollo socioeconómico del país, al ser fuente generadora de divisas, la más importante después del petróleo, al contribuir al financiamiento del desarrollo nacional, generar más empleos y elevar el nivel de vida de los mexicanos.

Es considerado como una actividad importante por sus aportaciones al fortalecimiento de la identidad nacional, al espíritu solidario entre los mexicanos, así como por dar a México una imagen favorable, de prestigio y popularidad ante los ojos del mundo.

Por estas y otras razones, la presente administración puso en marcha diversas estrategias promocionales sustentadas en la publicidad, comercialización y relaciones públicas, para fomentar el derecho al descanso y esparcimiento de los mexicanos, aumentar el flujo de las corrientes turísticas extranjeras, principalmente de Estados Unidos y Canadá por su cercanía geográfica.

Se instrumentaron programas de promoción más intensos, diseñados con mayor calidad y con amplia cobertura en el caso del extranjero, donde la imagen proyectada del país abarca: playas, zonas arqueológicas, ciudades coloniales, recursos naturales, folklore y las características de las grandes urbes, que constituyen una visión de un México polifacético.

A su vez, se diseñaron estrategias de promoción de la inversión extranjera y nacional para fortalecer algunos destinos o crear nuevos complejos turísticos como en el caso de los megaproyectos especificados.

Las acciones desarrolladas con las campañas publicitarias tienen el

propósito de consolidar y modernizar al turismo mexicano, coadyuvar al desarrollo económico nacional y "contribuir con el Plan Nacional de Desarrollo para alcanzar la recuperación económica y el mejoramiento del nivel de vida de los mexicanos".<sup>164</sup>

De acuerdo a estadísticas oficiales, en 1990 se presentó un repunte del turismo: 36 millones de turistas mexicanos se desplazaron a lo largo del territorio nacional y efectuaron una derrama económica de 22.5 billones de pesos, que sumado al flujo de corrientes de viajeros extranjeros, sobrepasó los 3,400 millones de dólares y se tradujo en un superávit equivalente a mil millones de dólares en la balanza turística.

En los dos primeros años de gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1989-1990), se ha hecho de la promoción y comercialización del turismo -a través de la publicidad, propaganda y relaciones públicas-, un elemento estratégico de las acciones emprendidas en el desarrollo turístico nacional.

Se ha buscado el mejor aprovechamiento y utilización de los medios de comunicación colectiva y las telecomunicaciones e integrar un sistema de información turística que permita a los visitantes tener acceso oportuno y conocimiento de los atractivos, destinos y servicios.

Las campañas publicitarias emprendidas son contratadas por la Secretaría de Turismo, el Fondo Nacional para el Fomento del Turismo, los gobiernos de los Estados de la República, los Fondos Mixtos de Promoción, prestadoras de servicios turísticos, después de lanzar una convocatoria a las agencias de publicidad y someter a concurso las estrategias presentadas.

En el caso de los mercados extranjeros, éstas se llevan a cabo por

<sup>164</sup> Secretaría de Turismo, Programa de Acción para la Modernización, México, 1988-1994, pp.29-30.

agencias estadounidenses, y las de promoción nacional se diseñan por compañías mexicanas, sin recurrir a firmas extranjeras, "pues éstas desconocen las posibilidades y características de nuestra realidad turística e ideosincracia de los mexicanos".<sup>165</sup>

Se han destinado partidas presupuestales e invertido cifras sin precedente en el pasado en el diseño y aplicación de estrategias publicitarias. Se incrementó el presupuesto en 1990 para promocionar publicitariamente a los principales destinos turísticos del país: 540 millones de dólares para los próximos cuatro años, ya que "este rubro no es un gasto sino una inversión", según afirmación del titular de SECTUR, Pedro Joaquín Coldwell, al hacer el relevo de mando de principios de 1990.

En materia de presupuesto publicitario se integraron en 14 ciudades y regiones de la República Mexicana. Fondos Mixtos de Publicidad, los cuales varían de acuerdo a sus propias características.

Asimismo, el importante incremento presupuestal a las actividades de promoción y publicidad turística se complementó con el saneamiento financiero del Fondo Nacional de Fomento Turístico (FONATUR), el volumen de SWAPS (bonos de deuda) otorgados para la creación de infraestructura turística mexicana, la liberación a la inversión privada y a las comunicaciones; acciones que en su conjunto han dado lugar al "despegue" del turismo mexicano.

Para cumplir la meta de duplicar el número total de turistas que ingresan a nuestro país y recibir a 10 millones de visitantes por año, se invertirán cerca de 3,500 millones de dólares, provenientes de recursos públicos y particulares, para impulsar al turismo con políticas

<sup>165</sup> Entrevista a Leopoldo Regalado, Director de Información y Difusión de la Secretaría de Comunicación Social de SECTUR.

adecuadas de promoción y fomento.

Dentro de la promoción internacional se emprendieron acciones similares: aquí el objetivo es desarrollar el conocimiento de México en el extranjero como un atractivo distinto a los existentes, lanzar ofertas en el mercado internacional, informar y dar a conocer sus atributos: afecto, cordialidad de su gente, sus recursos naturales y culturales, su historia y cultura milenaria.

Esto para consolidar y aumentar las corrientes turísticas extranjeras al país, captar mayor número de divisas, generar más y mejores empleos, dar una imagen de prestigio en el exterior y promover la inversión extranjera en México.

Con lo anterior y remitiendonos a la hipótesis que originó este trabajo: "La publicidad y los medios de comunicación colectiva -prensa, radio y televisión- son los canales fundamentales y determinantes para la promoción de la actividad turística nacional y para su buen desenvolvimiento", en el presente se demuestra que la publicidad, si bien, es uno de los principales elementos de los cuales se dispone para estimular el crecimiento de las corrientes turísticas tanto extranjeras como nacionales no es el único.

En materia turística, para que la actividad publicitaria rinda sus máximos beneficios debe complementarse con acciones propagandísticas, de comercialización y de relaciones públicas; así como corresponder a las situación real de la oferta e infraestructura turística, sin alterar, modificar sus características, ni mucho menos, engrandecerlas.

La publicidad en el turismo es entonces, un elemento importante

dentro de todo un proceso de mercadotecnia; su labor es "cuidar o construir marcas. Los publicistas antiguos piensan que la publicidad vende productos, pero no es tanto eso. A largo plazo, consiste en posicionar marcas, destinos o servicios. Los destinos que van a sobrevivir muchos años, como el caso de Acapulco, son aquellos que hayan estado mejor diseñados en la mente del publicista o mercadólogo".<sup>166</sup>

Existen factores externos que pueden obstaculizar los alcances de las campañas a nivel turístico: la deficiencia o falta de atención en los servicios turísticos ofrecidos por parte de los prestadores de los mismos y hoteleros, agentes de viajes, transportistas o factores como las guerras, terremotos u otros imprevistos.

La eficacia dependerá del éxito o fracaso de los programas de promoción y desarrollo de la infraestructura turística emprendidos por los diversos organismos del sector público o privado, interesados en la comercialización del turismo mexicano.

A fin de que las estrategias publicitarias logren sus objetivos a corto y largo plazo es necesaria también, renovar y dar adecuado y oportuno mantenimiento a la infraestructura existente, constante capacitación a los prestadores de servicios para elevar y mejorar su calidad, simplificar los trámites de internación de viajeros al país, poner especial atención en el aseo urbano, seguridad; así como dar lugar a una cultura turística integral, en la cual se promueva una cultura ciudadana hospitalaria, de conocimiento y cuidado de nuestro patrimonio histórico y cultural, aumentar los niveles de calidad y competitividad, ampliar la promoción turística al extranjero y difundir adecuadamente y con mayor frecuencia en los medios de comunicación. las

<sup>166</sup>Entrevista a Blanca Santiestóban, Directora de Cuentas de la Agencia "Walter Thompson".

campañas a nivel internacional.

Para que un destino perdure en la mente del turista, se debe cuidar todo lo que está detrás y alrededor de éste, su imagen ante los ojos del visitante, así como la personalidad del lugar, creada a través de las campañas.

La política a seguir y la creación de la imagen publicitaria debe ser verídica y no ser alterada ni ajustarse a las preferencias del público. Una representación visual que no responda a las características, costumbres, infraestructura y servicios imperantes en el lugar, dará como resultado la reducción del número de visitantes y, por lo tanto, de los ingresos generados por esta industria.

El mensaje publicitario debe, bajo cualquier circunstancia, realizarse con calidad y difundirse adecuadamente para que surta efecto; debe ser directo, breve, proporcionar la información necesaria y atraer la atención del turista.

"Es una falacia creer que el turismo se desarrollará por sí solo, sin un programa de publicidad cuidadosamente planeado. Una campaña turística bien planeada y estructurada requerirá de la publicidad en todas sus formas. Asimismo, en la publicidad turística se necesita fe y paciencia. Fe en la eficacia del esfuerzo publicitario sólido y, paciencia para continuar con un programa durante dos o tres años, a fin de dar tiempo a la inversión publicitaria se reditue".<sup>167</sup>

Asimismo, la penetración de las campañas tanto a nivel nacional como internacional, está sustentada en la buena o mala elección de una estrategia de medios de comunicación para la transmisión de sus mensajes, así como de la constancia de su difusión.

<sup>167</sup>Mc. Intosh, Op. Cit., Pág. 205.

En cuestión de turismo nacional existen campañas muy bien planeadas, donde se utilizan un sinnúmero de recursos publicitarios y monetarios, pero con poca o nula difusión al ser exhibidas tan solo en los tiempos oficiales de radio y televisión.

Si no se tiene una adecuada difusión en los medios. Toda la labor que hay detrás no se cristalizará por no haber una estrategia bien definida en lo referente a la transmisión de mensajes. Para lograr los propósitos planteados por la actual administración es necesario persuadir a la gente en el momento exacto.

La función elemental de los mensajes publicitarios será incidir sobre las características de los destinos a publicitar y transmitirlos a un determinado publico y convencerlo de que al seguir patrones de acción preestablecidos, alcanzará beneficios y ventajas: diversión, descanso, esparcimiento, recreación y acceso a la cultura. Su diseño y creación se basa principalmente al utilizar teorías y técnicas de carácter psicológico para persuadir a los viajeros de trasladarse a nuestro país.

La publicidad, tanto en el turismo como en otras actividades humanas ha marcado pautas de comportamiento, moda, estilos de vida, expectativas...En materia turística, a través de las estrategias publicitarias se busca dar una imagen de prestigio y popularidad a México y a sus destinos.

La publicidad turística entonces, crea conciencia en los turistas de las características y cualidades del atractivo a promocionar, fomenta el interés por conocer el destino, crea el deseo de los individuos por viajar al lugar. Al mismo tiempo que genera necesidad de esparcimiento, recreación y descanso tanto de mexicanos como de e-tranjeros.

Los diseñadores y estrategas de las campañas, han puesto particular

interés en crear nuevos modelos o patrones de promoción originales, convincentes e interesantes.

Se han esforzado por explotar novedosamente las características de los destinos para estimular a la gente a pensar en "México como el mejor destino" y les motivan a actuar al visitar sus atractivos, sin parecer una simple copia de los demás lugares.

Como se mencionó anteriormente, la promoción es otro de los factores principales para convertir la demanda potencial en activa, al propiciar estímulos a los viajeros, mediante la creación de paquetes, ofertas o descuentos.

La labor promocional conforma también en los turistas, una estructura mental adecuada para persuadirlo a viajar al lugar publicitado por las oportunidades presentadas. Esta tiene mayor difusión en temporadas bajas para aumentar la ocupación hotelera o en épocas de vacaciones para atraer mayor flujo de visitantes.

Tanto las campañas promocionales como publicitarias están orientadas a motivar el disfrute de los atractivos culturales, zonas arqueológicas, ciudades coloniales..., a fin de fortalecer la identidad mexicana en el caso del turismo interno y, difundirla al exterior cuando se trata de flujos de viajeros extranjeros.

A su vez, se promueven el esparcimiento y descanso con la difusión de los atractivos naturales: playas, campamentos, bosques.

Para dar lugar a "óptimos resultados" se diseñaron estrategias de carácter conjunto con "fondos de igualdad". Es decir, aquí participan en un esfuerzo coordinado, el Gobierno Federal, los Gobiernos Estatales, capital privado, prestadores de servicios turísticos: transportistas, hoteleros, restauranteros, agentes de viajes.

#### BIBLIOGRAFIA Y HEMEROGRAFIA CONSULTADA

- AGUILAR Alvarez de Alba, Alfonso. Elementos de Mercadotecnia. Mexico, Editorial CECSA, 1975.
- BARTELETT, F.C. La Propaganda Política. Buenos Aires, Ed. Huella, 1956.
- BERNAL Sahagún, Victor. Anatomía de la Publicidad. Mexico, Editorial Nuestro Tiempo, 1983.
- CAMACHO, Carlos (Coordinador de la publicación). Perfiles del Programa de Gobierno 1986-1994 de Carlos Salinas de Gortari. Mexico, Instituto de Estudios Económicos, Políticos y Sociales del Partido Revolucionario Institucional, 1986.
- C.E.C.S.A. Enciclopedia de Hotelería y Turismo. Mexico, Ed. CECSA, 1981.
- CERVERA Ethiel. Las Relaciones Públicas y la Propaganda Política. Mexico, Ediciones INF., 1977.
- COHEN Dorothy. Publicidad Comercial. Mexico, Ed. Diana, 1988.
- DEUSTO. Publicidad. Bilbao, España, Ed. DEUSTO, 1978.
- DOUGLAS, Torin. Guía Completa de Publicidad. Mexico, Salvat, 1987.
- FERNANDEZ Fuster, Luis. Teoría y Técnica del Turismo. Tomo II, Madrid, España, Ed. Nacional, 1975.
- FERRER Rodriguez, Eulalio. Ponencia del XXVIII Congreso Mundial de Publicidad, celebrado en Sao Paulo, Brasil, 1980.
- FERRER Rodriguez, Eulalio. De la Publicidad al Publicista. Mexico, Ferrer Ediciones, 1982.
- Fondo Nacional para el Fomento del Turismo. INFONATUR, publicación mensual de FONATUR, del No. 1 al 13 de abril 1969-1990.
- FURONES, Miguel. El Mundo de la Publicidad. Salvat Editores, 1988.
- KLINEBERG, Otto. Psicología Social. Mexico, F.C.E.
- LUNDBERG, D.F. Organización y Administración de Turismo. San Diego, E.U.A., Universidad Internacional de los E.U.A., 1966.
- MC INTOSH, Robert. Turismo, Planeación, Administración y Perspectivas. Mexico, Ed. Limusa, 1983.
- MURILLO Correa, María. Actividades Desarrolladas por la Secretaría de Turismo en 1987. Mexico, Ed. SECTUR, 1987.

- PARRAMON, José. Publicidad: Técnica y Práctica. Barcelona, 1966.
- Presidencia de la Republica. Programa de Acción Inmediata para el Fomento del Turismo. Febrero 21 de 1986.
- Presidencia de la Republica. Lineamientos y Compromisos de Carlos Salinas de Gortari en Materia Turística. México, 1989.
- RAMIREZ Blanco, Manuel. Teoría General del Turismo. México. Ed. Diana, 1981.
- RICCI Bitti, Pio y ZANI, Bruna. La Comunicación como Proceso Social. México. Ed. Grijalbo y Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, 1990.
- SALVAT. Ocio y Turismo. Colección Grandes Temas, Barcelona, 1975.
- SECTUR. Manual de Organización Institucional. 1988-1994.
- SECTUR. Informes de labores: 1988-1989; 1989-1990.
- SECTUR. Programa Nacional de Modernización del Turismo. 1988-1994.
- SECTUR. Ley Federal de Turismo. México, 1984.
- THOMPSON, Walter. El Ciclo de Planificación. México,
- TORRE Padilla, Oscar de la. El Turismo: Fenómeno Social. México, Fondo de Cultura Económica, 1980.
- TORRICO Marqués, Miguel y RAMIREZ Blanco, Manuel. Servicios Turísticos. México, Ed. Diana, 1987.
- Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT). Estudio Sobre las Formas Actuales y Potenciales de los Canales de Distribución. Ginebra, Suiza, 1973.
- UIOOT. Productividad y Eficacia a Largo Plazo de las Campañas de Promoción Turística. Canadá, 1957.
- VICTOROFF, David. La Publicidad y la Imagen. Buenos Aires, Argentina, Colección Punto y Línea, Ed. Gustavo Gili.

#### OTRAS FUENTES

##### Entrevista personal

Eva García a Julio Barranca, Gerente de Producción Publicitaria del Fondo Nacional para el Fomento del Turismo (FONATUR), México, enero 29 de 1991.

##### Entrevista personal

Eva García a Ricardo Pucker, Director General de la Agencia Creativo Publicidad S.A., México, D.F., noviembre de 1990.

##### Entrevista personal

Eva García a Mauricio Guerrero, Subdirector del Centro Avanzado de la Comunicación A.C., México, D.F., enero 30 de 1991.

##### Entrevista personal

Eva García a Oscar Medina, Gerente de Adquisiciones del Fondo Nacional para el Fomento del Turismo (FONATUR), México, D.F., enero 29 de 1991.

##### Entrevista personal

Eva García a Leopoldo Recalado, Director de Información y Difusión de la Secretaría de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo, México, D.F., enero 28 de 1991.

##### Entrevista personal

Eva García a Blanca Santisteban, Directora de Cuenta de Walter Thompson Publicidad, México, D.F., abril de 1991.

Información obtenida en la Central Nacional de Reservas de TURISSTE, Paseo de la Reforma #19, colonia Tabacalera, México, D.F., abril de 1991.

Información obtenida en la Dirección de Villas Deportivas Juveniles de la Comisión Nacional del Deporte, Glorieta de Metro Insurgentes, local C-11, México, D.F., abril de 1991.