

308902

18

2ej-



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Escuela de Administración

con estudios incorporados a la
Universidad Nacional Autónoma de México

LA APLICACION Y EFECTIVIDAD DE CAMPAÑAS
PROMOCIONALES EN LA INDUSTRIA TURISTICA

TRABAJO QUE COMO RESULTADO DEL SEMINARIO
DE INVESTIGACION PRESENTA COMO TESIS

SALVADOR TEN MOLINA

para optar por el Título de
Licenciado en Administración

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Director de tesis: Lic. Fernando Cabrera Mir

México, D. F. a 22 de Enero de 1992.



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.

I N D I C E

INTRODUCCION	1
Capítulo I. CONCEPTOS BASICOS DE LA PROMOCION.	5
i. Necesidad de las promociones	5
ii. Definición y significado de promoción	7
iii. Naturaleza de la promoción	9
iv. Instrumentos y Métodos	10
v. El proceso de la comunicación en la promoción	14
vi. La Mezcla Promocional	15
Capítulo II. LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.	20
i. Importancia	20
ii. Definición y características	23
iii. Clasificación de los servicios	29
iv. Perspectivas	35
Capítulo III. EL TURISMO COMO SERVICIO.	39
i. Definición	39
ii. Importancia	41
Capítulo IV. CAMPANAS PROMOCIONALES.	48
i. ¿Que es una campaña promocional?	48
ii. ¿Como se realiza una campaña promocional? ..	50
iii. Contenido de una campaña promocional	55
Capítulo V. ANALISIS Y COMPARACION DE CAMPANAS PROMOCIONALES.	59
i. ¿Por que comparar?	59
ii. Que comparamos y que no comparamos	59
iii. Campañas promocionales seleccionadas	60
iv. Análisis	61
1. <i>España</i>	61
2. <i>Estados Unidos</i>	69
3. <i>Alemania</i>	72
4. <i>Australia</i>	74
5. <i>Francia</i>	75
6. <i>Guatemala</i>	76
v. Comparación y determinación de perfiles pro- mocionales	77

Capítulo VI. MEXICO.	81
i. Acontecimientos relevantes	81
ii. Análisis situacional sobre México	87
iii. Análisis de las acciones promocionales de México	91
CONCLUSIONES	101
ANEXOS	109
APENDICE	127
BIBLIOGRAFIA	135

I N T R O D U C C I O N .

El presente capítulo pretende dar una visión general sobre el trabajo de investigación realizado que a continuación presentamos.

Como lo mencionamos en el Prologo, la razón por la cual desarrollamos el siguiente trabajo fue la de conocer la importancia económica y social del turismo en México y el mundo y el papel que juega en el desarrollo de los distintos países de nuestro planeta. Por ello es necesario veamos más a fondo en materia promocional que se está llevando a cabo para impulsar ésta actividad en nuestro país y determinar donde nos encontramos.

Así, para partir desde las bases, en el Capítulo I hemos expuesto el por que de la necesidad de realizar promociones, ya sea de bienes o servicios. El promocionar un producto o servicio debe de traernos consigo un aumento en nuestras ventas, y para lograr el impulso deseado en nuestras ventas debemos de conocer en que consiste la promoción para su debida aplicación, por ello, debemos de reconocer la naturaleza, los conceptos, los instrumentos y métodos, y como se desarrolla el proceso de comunicación utilizados en las promociones, a fin que la aplicación de la promoción de nuestro bien o servicio sea efectiva. Asimismo, es necesario

para comprender la necesidad de las promociones y tener las bases que nos permitan desarrollar una campaña promocional efectiva estudiar los elementos que forman la mezcla promocional, elementos que en muchas ocasiones no son tomados en consideración por los mercadólogos los cuales se basan generalmente en el desarrollo de campañas en la mezcla de mercadotecnia, es decir, las cuatro "P's".

A fin de complementar las bases de lo que son las promociones, y poder tener un mayor conocimiento de la mercadotecnia en relación a la materia contenida en el presente estudio, en el Capítulo II atendemos aquellos conceptos relacionados a la Mercadotecnia de Servicios; la cual es importante de conocer dado que el programa comercial para una empresa de servicios es diferente al de una empresa de bienes, y en muchas ocasiones por desconocer la Mercadotecnia de Servicios se desarrollan programas comerciales para servicios como si estos fueran bienes de consumo. La importancia de éste capítulo recae en la negligencia de el estudio de la Mercadotecnia de Servicios y darle a la Mercadotecnia un enfoque claramente destinado a bienes de consumo, lo cual en una sociedad moderna donde cada vez cobra mayor importancia la prestación de servicios no es posible. El reconocer los servicios que existen y la importancia de los mismos es necesaria en el estudio de la Mercadotecnia de Servicios pues debemos de evitar confundir los diferentes tipos de servicios que existen.

El Capítulo III nos da un panorama de lo que conforma al turismo como servicio y de la importancia cada vez mayor que tiene éste sector en la economía de los países y el mundo.

En el Capítulo IV se hace un estudio de lo que es una campaña promocional, sus elementos, y cual es la diferencia que existe con la publicidad, ya que en ocasiones se llegan a confundir una con la otra. Es importante conocer en que consiste una campaña promocional en detalle para poder realizar la misma. De el contenido y aplicación de la misma se obtendrán resultados positivos (efectividad de la campaña) o negativos (perdida de recursos y tiempo).

Titulado, "Análisis y Comparación de Campañas Promocionales", en el Capítulo V, se realiza un análisis de las campañas promocionales de seis países y una comparación de las mismas para determinar el perfil de una campaña promocional en base a los elementos en común encontrados. También se conocen los resultados y efectividad, en base al perfil determinado, de las campañas expuestas.

Finalmente, en el Capítulo VI, estudiamos la situación de México en el sector turístico y se expone la campaña promocional de la Ciudad de México, para que en base a los resultados obtenidos (perfil de la campaña promocional), podamos sacar, aún cuando representativamente, las

conclusiones pertinentes respecto a donde se encuentra la efectividad de la campañas promocionales en la industria turística de nuestro país y hacia donde debemos de marchar.

Incluimos un Apéndice en el cual se detalla la contribución de la industria turística a la economía mexicana para tener una visión más generalizada de la importancia del sector en nuestro país.

C A P I T U L O I*CONCEPTOS BASICOS DE LA PROMOCION**i. NECESIDAD DE LAS PROMOCIONES.*

Pese a que las actividades promocionales se han utilizado desde hace mucho tiempo y en todos los sectores empresariales, la llamada "crisis petrolera" de la década de los 70's y 80's, afectó a la mayoría de las economías occidentales, teniendo que por consecuencia recurrir al uso de las mismas en niveles nunca antes vistos con la finalidad de fomentar la adquisición de bienes y servicios ante la perdida del poder adquisitivo de los consumidores.

Durante décadas las empresas de productos y servicios masivos destinaban entre un 10% y 20% de sus presupuestos de venta a la promoción mientras que invertían un 80% y 90% en actividades publicitarias.

Actualmente, en casi todas las empresas de este tipo esa proporción ha desaparecido. Las menos agresivas destinan una proporción de 50% a actividades promocionales y 50% a actividades publicitarias. Otras en cambio han llegado al extremo de eliminar la publicidad y destinar su presupuesto a la promoción.

En 1986 - por ejemplo - el 40% del presupuesto se dedicaba a promoción en general, el 25% a promoción directa al consumidor y solo el 35% a publicidad en los medios de

comunicación. Se gastaron en esas fechas \$ 165 mil millones de dolares en Estados Unidos en promoción y solo \$ 58 mil millones de dolares en publicidad. El crecimiento de la promoción desde esos años ha sido del 15% y solo de 10% en publicidad.

Este cambio estratégico se ha constituido en una respuesta a las nuevas situaciones económicas de los distintos mercados, caracterizados por un proceso conjunto de inflación y recesión que produjo un descenso importante en la capacidad de compra de los consumidores. (1)

Ante esta situación, las empresas han recurrido a la promoción con un objetivo bien definido: *mantener y reforzar la preferencia del consumidor*, y en consecuencia, *mantener o potenciar la participación de mercado*, para finalmente, *mantener o aumentar los volúmenes de venta*. En otras palabras, las empresas buscan a través de la promoción que: 1) se trate de comprar el producto; 2) se recompre el producto con mayor frecuencia; y 3) que aumenten los volúmenes de venta del producto.

En muchos casos, la promoción se ha convertido en una actividad permanente, creciente y planificada dentro de la

(1) Varios; "Promoción al Consumidor en el Marketing de Servicios". p. 3.

mezcla de mercadotecnia de las empresas, y no acciones ocasionales.

El sector de servicios no ha escapado a la influencia de las condiciones del entorno económico. Por ello, es notable el incremento en el uso de la promoción al consumidor entre las empresas de servicios.

ii. DEFINICION Y SIGNIFICADO DE PROMOCION.

Claro es que existe bastante confusión en el término *promoción*. Para algunos incluye las actividades que tienen como propósito impulsar el desarrollo de las ventas y engloban la publicidad, promoción, fuerza de ventas, etc. Los que siguen este criterio han adoptado el esquema denominado de las "4 P's". Para otros, el concepto de *promoción* se limita a las actividades que implican contacto entre la empresa y los usuarios. (2)

Muchas son las definiciones que podemos encontrar respecto al concepto de *promoción*, por lo cual para comprender y analizar este término nos basaremos solamente en la definición del Instituto de Promoción de Ventas de Inglaterra;

(2) Idem. p. 9.

"La promoción de ventas incluye un amplio espectro de técnicas utilizadas para lograr los objetivos de marketing y de ventas de forma eficiente en la relación coste-resultados, mediante la adición de valor a los productos y servicios y que se dirigen tanto a los intermediarios como a los usuarios, generalmente (aunque no exclusivamente) dentro de un período de tiempo determinado." (3)

La definición anterior nos plantea dos conceptos importantes para poder comprender el término de promoción. Uno de ellos es el uso de infinidad de técnicas ligadas a las actividades de comunicación de las empresas para impulsar las ventas. El otro, y el más importante, es el impulso de las ventas, y que a su vez el factor que caracteriza a la promoción, es el uso de un valor ajeno al servicio en sí ("... mediante la adición de valor a los productos o servicios ...").

El valor adicional al producto o servicio es el elemento "extra" que nos va a ayudar a incentivar las ventas captando la atención de uno o más de los elementos que integran la estructura de distribución y consumo, no recurriendo al producto o servicio en sí o sus características de funcionalidad (beneficios que producen), sino apelando a factores ajenos a éste.

(3) Idem.

De ahí que cualquier acción promocional vaya en mano con el precio del producto o servicio, ya sea directa o indirectamente:

- *directamente*: una reducción en el precio (por ejemplo, descuentos, cupones para redimir, etc.).

- *indirectamente*: ofrecerle al usuario "algo más" por el mismo precio (Por ejemplo, promociones al 2 por 1 en la compra de determinado artículo.).

Toda acción promocional debe tener como objetivo final a el consumidor.

En el sector de servicios la promoción facilita la compra del servicio por parte del usuario final.

iii. NATURALEZA DE LA PROMOCION.

La promoción pretende informar, persuadir y comunicar los atributos de un producto o servicio al cliente potencial. Estas tres actividades que conforman a la promoción están relacionadas entre sí, pues el informar es persuadir y, a la inversa, una persona a quien se le convence está bien informada. Así la información y persuasión llegan a ser eficaces mediante alguna forma de comunicación. (4)

(4) Stanton, William; "Fundamentos de Mercadotecnia". p. 463.

iv. INSTRUMENTOS Y METODOS.

Las acciones que representen la promoción de un producto o servicio pueden ser "infinitas", todo depende de la capacidad del ejecutivo que las desarrolle y lleve a cabo.

Instrumentos de promoción.

1) Muestras. Consisten en permitirle al usuario el uso de un producto o servicio sin costo para él.

2) Acciones basadas en el precio. Las acciones basadas en el precio tienen como propósito alterar los niveles de precio de un producto o servicio con el fin de acelerar la inducción de la compra. La forma más usual es la reducción de precio mediante un descuento directo en el precio.

3) Acciones basadas en la cantidad. Este recurso está orientado a ofrecer una mayor cantidad del producto o prestación del servicio por su precio regular.

4) Cupon-descuento. La empresa, a través de ésta actividad, se compromete a reducir, directa o indirectamente, el precio del producto o servicio ante la presentación de un cupón por parte del consumidor.

Existen muchas maneras de hacer llegar los cupones a los consumidores potenciales, como pueden ser:

- mediante publicación en medios impresos (periódicos, revistas, etc.).

- mediante entrega en la compra para utilizarse en compras futuras.

- mediante envío por correo a los integrantes de un segmento del mercado seleccionado con anterioridad.

- etcétera.

Este tipo de promoción es positiva siempre y cuando el cupón ofrezca un beneficio atractivo al consumidor que le induzca a la compra y no engañe con beneficios que no se ajusten a la realidad.

5) Reembolsos. Los reembolsos son utilizados especialmente por las empresas de servicios; consisten en asegurarle al usuario un beneficio extra al final de un período determinado en el uso de un servicio. Por ejemplo, las líneas aéreas ofrecen a sus viajeros frecuentes boletos gratis después de reunir un determinado número de millas voladas.

Lo importante en el uso del reembolso, como en cualquier otra actividad de promoción, es que el cliente conozca los beneficios que recibirá de ante mano.

6) Premios. Los premios son la forma más visible entre las actividades de promoción. Constituyen en otorgarle determinado beneficio adicional a cierto número de clientes, pero creando entre ellos la expectativa de ser favorecidos.

La identificación del ganador o ganadores puede ser muy variable, y entre las formas para ello tenemos: concursos, loterías, méritos, y coleccionables.

7) Obsequios. Se entregan con la compra del producto o servicio, para abrir un mercado enviándolos a los clientes potenciales, por un motivo especial, etc.

8) Actividades autoliquidables. Son aquellas actividades promocionales en las que en la venta de un producto o servicio de la empresa a precio regular se generan beneficios suficientes para cubrir en costo del producto o servicio que se obsequia. Ejemplo claro de éste tipo de actividad es el realizado por la cadena hotelera Sheraton, que durante su temporada de baja ocupación regala una noche gratis después de tres noches pagadas en sus hoteles de playa.

Métodos de promoción.

1) Personalizados. Son aquellos que pretenden establecer un contacto personal, individual e interactivo con la mayor cantidad posible de integrantes del mercado objetivo. Este

contacto se logra mediante entrevistas personales, llamadas telefónicas, acciones en el punto de venta, encuestas, etc.

Los medios personalizados permiten la participación directa de los integrantes del mercado objetivo y facilitan a la empresa la retroalimentación del mismo sobre su producto o servicio dandoles la posibilidad de corregir más rápidamente el curso de sus acciones en caso que la respuesta del mercado no sea de deseada.

2) **Directos.** Implican un contacto individualizado, pero no personal, con los integrantes del mercado. Se recurre a estos medios cuando se tiene la posibilidad de identificar con mayor precisión los integrantes del público objetivo: nombres, localización, etc. Los medios directos mas usuales son: correo directo (mailing list), clubs de clientes, tarjeta-habientes, etc.

Los medios directos le permiten a la empresa medir y controlar el resultado de los recursos invertidos y conocer la reacción del mercado a sus acciones.

3) **Masivos.** Estos medios implican un contacto no personal ni individualizado con los integrantes del mercado objetivo. Los conforman la televisión, radio, prensa, revistas, etc.

V. EL PROCESO DE COMUNICACION EN LA PROMOCION.

La promoción es un acto de comunicación.

El proceso de comunicación pretende, por medio de símbolos verbales, no verbales o de otra índole, se emita un mensaje a través de un canal hacia un receptor con el propósito de compartir información. El proceso de comunicación muchas veces requiere sólo de cuatro elementos: el *mensaje*, la *fuentes o emisor*, el *canal*, y el *receptor*. Sin embargo, intervienen otros elementos en el proceso. La información que envía la fuente debe de ser codificada en una forma que pueda transmitirse, luego es transmitida y finalmente es descifrada por el receptor. Otro elemento a tomar en cuenta es el ruido, es decir, cualquier elemento que tienda a distorsionar el mensaje dentro del sistema. El último elemento del proceso es la retroalimentación. Indica al emisor si el mensaje llegó a su destino y en que forma se recibió. La retroalimentación constituye la base de una planeación adelantada. El emisor del mensaje comprende como la comunicación debe de mejorarse al averiguar si hubo o no autentica comunicación.

En la promoción de un producto o servicio el proceso de comunicación inicia en el ejecutivo de mercadotecnia con un mensaje a comunicar. Codificará la idea en forma transmisible al convertirla en anuncios o conversaciones de ventas. El mensaje codificado es llevado por la fuerza de ventas o medios publicitarios hacia los receptores finales. Estos

receptores (consumidores) decodifican el mensaje (interpretan) a la luz de sus marcos de referencia. Cuanto más cerca esté el mensaje decifrado de su forma codificada, más eficaz será la comunicación. Al evaluar las palabras o acciones del receptor (retroalimentación), el emisor puede juzgar como ha llegado el mensaje. En ocasiones, el proceso de comunicación puede estar sujeto a interferencias (ruido) proveniente de la publicidad de la competencia, la confusión en los hogares de los receptores y alguna otra clase de perturbaciones. (5)

vi. LA MEZCLA PROMOCIONAL.

La mezcla promocional es la combinación de los elementos que constituyen el núcleo esencial de la promoción. Los elementos que constituyen la mezcla promocional son los siguientes:

a) **Publicidad.** Es el mensaje pagado por un patrocinador identificado que se transmite por un medio masivo de comunicación.

b) **Publicity.** Es cualquier forma de comunicación de índole promocional referente a una organización o sus productos en la cual el mensaje no es pagado por la

(5) Idem. p. 465-467.

organización que se beneficia de el mensaje. También se le conoce como *publicidad no pagada*. Por lo general, este tipo de publicidad se realiza a través de reportajes periodísticos o inserciones promocionales que aparecen en medios masivos de comunicación. La publicidad no pagada forma parte de las relaciones públicas.

c) Promoción de ventas. Tiene por objeto estimular las ventas a corto plazo coordinando los esfuerzos de ventas personales y publicitarios.

d) Venta personal. Las ventas personales consisten en una comunicación "cara a cara" con una o más personas con el intento de hacer una venta inmediata o desarrollar relaciones a largo plazo que den lugar a ventas eventuales.

Otro elemento, y quizás el más importante, dentro de la mezcla promocional es el concepto *pull & push*. El "pull & push" son dos acciones diferentes de mercadotecnia por medio de la cual una empresa pone en manos del consumidor su producto o servicio y basa en ellas su estrategia promocional (ver figura 1).

a) Pull. La empresa tiene un producto o servicio que el cliente necesita o desea y el cual pide a un intermediario, el cual a su vez solicita al productor o prestador de servicios.

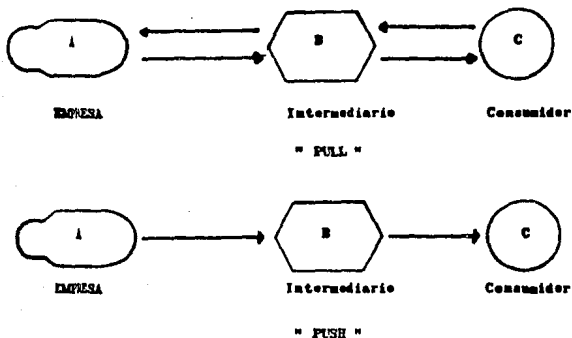
b) Push. La empresa tiene un producto o servicio el cual pone en manos del intermediario que lo hará llegar al consumidor final.

La principal diferencia entre el "pull" y el "push" es que en el primero el consumidor es quien demanda del productor a través de un intermediario el producto o servicio, ya sea que el intermediario disponga de el producto o servicio o no disponga de él. Esto implica que el intermediario busque el producto o servicio para satisfacer al cliente. En éste caso el cliente "jala" al productor o prestador de servicios a proporcionar su producto o servicio. El "push" es aquella acción por medio de la cual el productor o prestador de servicios pone en manos del intermediario su producto o servicio, antes de que lo solicite el consumidor, para ponerlo a disposición del cliente potencial o cautivo.

Las acciones relativas al "push" son caras pues el costo de dar a conocer el producto recae en el productor o prestador de servicios; en cambio, las acciones relativas al "pull" son más baratas pues el costo se divide entre el productor o prestador de servicios y el intermediario.

A través del "pull & push" se busca informar al consumidor del producto o servicio e inducir a su consumo repetitivo. Para lograrlo, se hace uso de la publicidad, la cual crea una expectativa sobre el producto o servicio, y la

promoción, la cual le da al consumidor una percepción del producto o servicio.



CONCEPTO "Pull & Push"
(Figura no. 1)

Demuestra de la mezcla promocional encontramos el elemento del "Pull & Push". En la estrategia de "Pull" el cliente es quien jala el producto o servicio del productor o prestador de servicios, mientras que en la estrategia del "push" el productor o prestador de servicios empuja el producto o servicio hacia el consumidor; siempre por vía de un intermediario.

20

C A P I T U L O I I

LA MERCADOTECNIA DE SERVICIOS.

i. IMPORTANCIA.

La madurez de la economía y el aumento en los niveles de vida de ciertos sectores de la sociedad, ha dado a lugar a el crecimiento de los servicios, que por lo general no se ha debido a la mercadotecnia de la industria de servicios.

La mercadotecnia ha sido concebida para planear, determinar precios, y promover y distribuir bienes y servicios en un mercado, más sin embargo, la mercadotecnia como disciplina inicialmente se desarrolló para la venta de productos físicos. La mercadotecnia tradicional que se concentra en productos físicos ha hecho pasar por alto a la gente la comercialización de otro tipo de productos. Al hablar de un producto hay una tendencia a enfatizar en bienes tangibles y que nos son familiares. (1)

La mercadotecnia de servicios es objeto de especial atención ante el énfasis e importancia que ésta actividad ha cobrado recientemente. (2)

(1) Kotler, Philip; "Mercadotecnia". p. 656.

(2) Taylor, et al; "Fundamentos de Mercadeo". p. 152.

La creación de nuevos servicios, la proliferación de los ya existentes, el aumento en el valor de los mismos, y la dirección del desarrollo tecnológico de los mismos son metas que el mercadologo debe pretender alcanzar para que la actividad de servicios se convierta en un sector de mayor impacto en la economía. (3)

El mercadologo de servicios debe de fomentar la demanda de estos y mantener la misma a través de la publicidad. La naturaleza intangible de los servicios es el principal obstáculo para la comercialización de los mismos.

Se puede creer que no hay una mercadotecnia de servicios, sino una sola mercadotecnia en la cual el elemento del servicio es el producto. Hay que reconocer que en los bienes existe siempre un elemento de producto y otro de servicio. Muchas organizaciones de servicios no piensan de sí como productoras o vendedoras de un servicio sino que se consideran proveedores de servicios.

Puede ser verdad que la mercadotecnia de productos y servicios sea la misma, más lo que hay son similitudes en la práctica. Al mismo tiempo también existen diferencias significativas entre la mercadotecnia de productos y servicios. Por ejemplo, el manejo de inventario tangible y el

(3) Stanton, William; "Fundamentos de Mercadotecnia".
p. 547-549.

que pueda tener una empresa prestadora de servicios, requieren cada una inversión diferente, la cual se refleja en los estados financieros de cada una de las empresas.

Muchas de las empresas prestadoras de servicios son pequeñas empresas (talleres mecánicos, salones de belleza, lavanderías, etc.) que piensan que la mercadotecnia es costosa y no vale la pena. Otras empresas en cambio (por ejemplo, consultores legales) consideran poco profesional valerse de la mercadotecnia, mientras que hay algunas (universidades) que tenían tanta demanda hasta hace algunos años que apenas hoy empiezan a percatarse de la necesidad de la mercadotecnia ante la amenaza de la competencia. (4)

En la actualidad, al crecer la competencia, aumentar los costos, y deteriorarse la calidad de los servicios, son cada vez más las empresas que empiezan por interesarse en la mercadotecnia. Por ejemplo, las líneas aéreas son las primeras en estudiar a sus clientes y competencia para brindar un mejor servicio a sus pasajeros.

Mientras empresas líderes en sus respectivos mercados avanzan a pasos agigantados en la aplicación de la mercadotecnia (Procter & Gamble, Coca-Cola, Pepsi-Cola, etc.) hay otras que se quedan rezagadas.

(4) Kotler, Philip; "Fundamentos de Mercadotecnia". p. 545.

Para la aplicación efectiva de la mercadotecnia es necesario un programa que desarrolle la mezcla de mercadotecnia (Producto, Promoción, Plaza, y Precio) adecuada a cada producto, y en especial en las industrias con características tan especiales como en la de la prestación de servicios.

ii. DEFINICION Y CARACTERISTICAS.

William Stanton define los servicios de la siguiente manera; "Los *servicios* son las actividades identificables por separado y esencialmente intangibles que satisfacen las necesidades y que no están necesariamente vinculadas a la venta de un producto o servicio. Para producir un servicio, puede requerirse o no al uso de productos tangibles. Sin embargo, cuando se requieren, no hay transferencia de los derechos (propiedad permanente) de esos bienes tangibles."(5)

Por su parte, Philip Kotler define los servicios como; "Un *servicio* es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico." (6)

(5) Stanton, op. cit. p. 546.

(6) Kotler, Philip; "Mercadotecnia". p. 656.

Las *características* esenciales propias de un servicio se encuentran contenidas implícitamente en su definición, y a continuación analizaremos las mismas.

Los servicios poseen características distintas que dan como resultado programas de mercadotecnia que a menudo son sustancialmente distintos a aquellos que encontramos en la mercadotecnia de productos.

a) Intangibilidad. Los servicios son esencialmente intangibles, y a menudo no es posible para los clientes (y en muchos casos resulta imposible) que obtengan una muestra para que vean, prueben, sientan, oigan y huelan los servicios antes de comprarlos. Esta característica impone cierta restricción a las organizaciones de mercadotecnia. Esta carga recae principalmente sobre el programa promocional de la compañía. La fuerza de ventas y el departamento de publicidad necesariamente deben de concentrarse en los beneficios que se obtendrán del servicio adquirido más que subrayar el servicio mismo. Se deben de recurrir a otros medios para ganar la confianza del cliente, y no solo por la concentración del beneficio ofrecido por el producto a través de la tangibilidad. Por ejemplo, la compañía telefónica AT&T explica por medio de su actual campaña publicitaria las atenciones que ofrece a sus usuarios y los beneficios que pueden obtener frente a los que puedan llegar a obtener contratando el servicio telefónico con otra compañía. Otra

forma de crear confianza en el cliente es el desarrollar nombres de marca para sus servicios, como lo es el servicio "Flagship" de American Airlines en sus vuelos transcontinentales, e incluso valerse del testimonio de algunas celebridades, como lo hacen las compañías navieras Princess Cruise Lines y Carnival Cruise Lines.

b) Indivisibilidad. Los servicios a menudo no pueden ser separados de la persona del vendedor. En ocasiones los servicios son creados y proporcionados simultáneamente. Por ejemplo, una operación quirúrgica requiere de la presencia del medico y su equipo para poderse proporcionar el servicio.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, la inseparabilidad suele significar que la venta directa es el único canal de distribución posible, y que los servicios de un vendedor no pueden ser vendidos en demasiados mercados. Esta característica también limita la escala de operación de una empresa. Un mecánico solo puede reparar cierto número de autos al día, al igual que un dentista solo puede atender a un número determinado de pacientes al día.

Una excepción a la característica de indivisibilidad es que el servicio pueda ser vendido por un representante del proveedor del servicio. Un agente de viajes que venda una estancia en un hotel sirve de intermediario entre el cliente y el proveedor del servicio.

c) **Variabilidad.** Los servicios son sumamente variables puesto que dependen de quien los proporcione, cuando, y donde. La energía, actitud mental y lugar donde se proporcione el servicio son factores que percatan al consumidor de la enorme variabilidad en la prestación los servicios y determinan la elección del prestador del servicio.

La característica de variabilidad nos permite resaltar sobre la imposibilidad de estandarizar la producción, sea entre varios vendedores que proporcionen el mismo servicio, o aún en la producción de un solo vendedor. Por ejemplo, todos los trabajos de reparación que hace un mecánico en los automóviles no siempre son de la misma calidad. Esta particularidad complica el juicio en la calidad del servicio prestado, y más aún, preverla por anticipado a la compra del servicio.

Este problema obliga a la compañía prestadora de servicios a poner especial atención en la etapa del desarrollo del "producto" en su programa de mercadotecnia. La organización debe de hacer todo lo que sea posible para asegurar la uniformidad y calidad en el servicio que se vaya a prestar.

Las empresas de servicios para lograr la uniformidad y calidad en el servicio deben de invertir recursos en la selección y capacitación de su personal, además de monitorear la satisfacción de sus clientes y compra por comparación para detectar y corregir fallas que puedan existir.

d) Caducidad y fluctuación de la demanda. Los servicios son altamente perecederos y no pueden ser almacenados. La energía eléctrica no consumida, los asientos vacíos en un estadio y un mecánico desocupado en su taller, todos representan negocio perdido. El mercado de servicios fluctúa considerablemente por estaciones, por días de la semana y por horas del día.

La combinación de ser perecedero y la fluctuación de la demanda plantea dificultades en la planeación, precio y promoción a los ejecutivos de las empresas de servicios. Las organizaciones pueden buscar nuevos usos para la capacidad de planta no empleada en épocas que no son de estación; ejemplo claro lo tenemos con las tarifas promocionales que ofrecen muchos hoteles de playa en México durante el verano.

Sasser describe tres estrategias que ayudan a lograr una mejor correspondencia entre la oferta y demanda de servicios:(7)

Respecto a la demanda:

1. La fijación de precios diferenciales hará que parte de la demanda ya no muestre períodos de gran intensidad, y de ésta forma la demanda presente sus niveles normales. Como ejemplo podemos mencionar los descuentos que ofrecen arrendadores de automóviles durante rentas de fin de semana.

2. Muchos son los restaurantes que en la actualidad abren sus puertas para el desayuno, cultivando así la demanda

(7) Sasser, W. Earl; "Match Supply and Demand in Service Industries". p. 133-140.

existente fuera de las horas pico para éste tipo de establecimientos.

3. Durante períodos de gran afluencia pueden ofrecerse servicios complementarios como alternativa a los clientes que esperan se les proporcione el servicio, como pueden ser salas de cocktail antes de ser sentados en un restaurante.

4. Los sistemas de reservaciones son un medio para manipular la demanda.

Respecto a la oferta:

1. Pueden contratarse empleados de medio tiempo para que trabajen en períodos de alta demanda. Las tiendas departamentales contratan personal adicional para la temporada navideña.

2. Es posible introducir rutinas de para mejorar la eficiencia durante períodos de máxima demanda. Los empleados solo ejecutan únicamente las tareas esenciales durante estos períodos.

3. Buscar una mayor participación del consumidor en las tareas de prestación del servicio, como podría ser empacar sus compras en los supermercados.

4. Se pueden levantar instalaciones que faciliten la expansión de los servicios.

La demanda y oferta de un servicio varían dependiendo del tipo de servicio que sea, por ejemplo, en las empresas del sector turismo la demanda es altamente estacional,

mientras que en casas de bolsa la demanda es más o menos estable. Por tal motivo, a continuación analizaremos la clasificación de los servicios de acuerdo a la utilización de equipo, personas, disponibilidad del cliente y por ramas con características similares.

iii. CLASIFICACION DE LOS SERVICIOS.

La tarea de distinguir categorías de servicios y productos puede resultar confusa y complicada. El transporte cae bajo la definición de servicios, más sin embargo, en el cómputo del Producto Interno Bruto, los costos de transportación normalmente se integran al resto del producto transportado cuando éste se vende. Por otra parte, en el cómputo de otras estadísticas económicas como el ingreso nacional, el transporte constituye una categoría aparte, como un bien intangible. La presente situación ilustra parcialmente las dificultades a que se enfrenta un mercadólogo en su intento de analizar su campo de actividad.(8)

A pesar de la variación de los servicios y la limitante arriba mencionada, es posible clasificarlos de diversas

(8) Abad, José Luis; "Planeación Estratégica en la Comercialización de Servicios Turísticos". p. 11.

formas; utilizaremos la clasificación propuesta por Philip Kotler. (9)

1. *¿Están basados en las personas o en el equipo?*

Entre los servicios basados en las personas hay algunos que requieren profesionales (contabilidad, asesoría administrativa, etc.), mano de obra especializada (plomaría, carpintería, etc.), o mano de obra no especializada (servicio de portería, jardinería, etc.).

Entre los servicios basados en el equipo encontramos los que exigen equipo automatizado (servicio de lavandería), el equipo operado por mano de obra poco especializada (cinematógrafos), el equipo operado por mano de obra especializada (aviones).

2. *¿Se necesita la presencia del cliente en el servicio?*

En los casos en que se requiere la presencia del cliente, el prestador de servicios debe de tener muy en cuenta las necesidades del mismo. A este rubro pertenecen la cirugía, extracciones dentales, sesiones psicológicas, corte de pelo, servicios hoteleros, entre otros.

Algunos servicios se pueden prestar sin la presencia del cliente como puede ser el lavado automático de autos.

(9) Kotler, Philip; "Marketing for Non Profit Organizations". p. 479-480.

3. *¿Satisface el servicio una exigencia personal o una exigencia del negocio?*

Los prestadores de servicios suelen elaborar programas especiales para los mercados personales y de negocios, por ejemplo en compañías de seguros.

Aunada a la característica que se menciona en el último punto tratado, tenemos que mencionar si se trata de empresas de servicios públicos o privados. Al comparar esas dos características, obtenemos cuatro tipos de empresas:

a) *privadas lucrativas*, pertenecen a éste grupo líneas aéreas, hoteles, restaurantes, etc; b) *privadas no lucrativas*, se encuentran entre estas las asociaciones civiles; c) *organismos no lucrativos del sector público*, como pueden ser los hospitales del Centro Médico Nacional o el Hospital de la Secretaría de Salubridad y Asistencia; y, d) *empresas paraestatales*, que son propiedad del gobierno y cuya finalidad es satisfacer una necesidad social y obtener utilidades (Comisión Federal de Electricidad, PEMEX, etc.).

Aún cuando la clasificación de Kotler es muy completa, no resalta las características de cada rama de servicios, por ello consideramos necesario mencionar características especiales de cierto tipo de servicios, en especial aquellos que han tenido un auge extraordinario en los últimos años.

Servicios Financieros.

Los servicios financieros representan una importantísima área de la actividad económica. Esta área de servicios incluye la protección de fondos, valores, la provisión de crédito, la selección de oportunidades de inversión y otras tantas actividades que proveen una importante fuente de empleos e ingresos a la población. La eficiencia con que las instituciones financieras manejan el flujo monetario de una sociedad tienen consecuencias muy profundas para la estabilidad y progreso de la misma.

Aunque existen muchos tipos distintos de instituciones financieras, la mayoría cae bajo alguna de las siguientes clasificaciones: bancos, casas de bolsa, aseguradoras, compañías de financiamiento.

Recientemente el sector bancario y bursátil se ha apartado de sus patrones tradicionales y ha entrado de lleno al mundo de la competencia abierta de mercado. Ahora los bancos y casas de bolsa se han dirigido al consumidor directamente para informarle las ventajas que ofrecen, convirtiendo el sector bancario y bursátil en un elemento importante en el mundo del mercado y la publicidad.

Seguros.

El vendedor de seguros actual es más un asesor que un vendedor. La competencia le ha obligado a ser más conocedor para poder ofrecer un servicio más completo, identificando las necesidades individuales de cada cliente diseñando planes

para satisfacerle de forma óptima. La publicidad se ha adoptado como un arma competitiva natural.

Servicios de Transporte.

Los servicios de transporte masivo de pasajeros son ofrecidos tanto por agencias públicas como privadas. El servicio ofrecido en ambos casos por lo general es insatisfactorio. La insuficiencia y la congestión son factores que predominan en las carreteras y aeropuertos. El transporte urbano no es agradable y no satisface en su mayoría la gran demanda. En México las regulaciones han permitido el desarrollo de líneas de transporte más informales como los "colectivos". Estas aunque alivian ciertos aspectos de la situación han creado problemas adicionales.

La gestión de la comercialización de transporte normalmente se limita a mostrar conciencia de la situación y asegurar al consumidor de los esfuerzos para mejorar la calidad de los servicios, prueba de ello, es la constante expansión del Sistema de Transporte Colectivo Metro.

En vista del estado inaceptable de los servicios, y ante la desregulación del transporte en nuestro país, actualmente podemos ver la fuerte competencia que existe para atender aquellos mercados que en el pasado se encontraban desatendidos por prestadores de servicios tanto públicos como privados. Claro ejemplo es la concesión a particulares de algunas autopistas (México-Toluca y México-Acapulco por citar

algunas), la creación de nuevas líneas aéreas (Aeromar, Aero California, etc.), el surgimiento de nuevas empresas de autobuses (entre otras ETN), etc. Esta oportunidad, que incluso están aprovechando líneas aéreas extranjeras principalmente como American Airlines o Alaska Airlines, que se ha dado a particulares de crear un mercado más competitivo ha permitido el desarrollo de nuevos sistemas de transporte más efectivos.

Servicios Personales.

El campo de servicios personales se caracteriza por la existencia de un número elevado de negocios en cada tipo de servicios; entre los establecimientos de servicios personales podemos citar las estéticas y peluquerías, las tiendas de reparación de calzado, las tintorerías, los talleres mecánicos, etc. Pueden también incluirse los servicios profesionales tales como los ofrecidos por médicos, abogados e ingenieros entre otros.

Dentro del campo de los servicios personales existe una competencia desigual dado que existen negocios conocedores de técnicas de comercialización y otros ignorantes de las mismas. La promoción de estos servicios es intensa dentro de un enfoque local. El precio, calidad y disponibilidad para prestar el servicio se manejan también como un instrumento en la lucha competitiva.

Servicios Recreativos.

Otra área que ilustra el éxito de la comercialización son los servicios recreativos. Aunque resulta menos evidente que en el caso de una tienda, el hecho cierto es que las actividades recreativas como el deporte profesional, teatro y parques de diversiones son negocios cuya apertura busca una utilidad aceptable. Ejemplo claro de la comercialización de estos servicios, es el esfuerzo constante que le ha resultado convertirse al parque de diversiones de Walt Disney World en Florida en el parque de diversiones más popular y más visitado.

Hemos descrito brevemente el elemento esencial de la Mercadotecnia de Servicios y formas de comercialización de la misma, nos queda ahora ver las perspectivas que existen en torno a éste concepto.

iv. PERSPECTIVAS.

El crecimiento de los servicios comerciales puede ser atribuido al hecho de que los negocios se han vuelto extremadamente complejos, especializados y competitivos. En consecuencia, la administración ha sido forzada a contratar expertos que proporcionen servicios en investigación, impresos, publicidad, relaciones laborales y que asesoren en otras áreas.

El auge en la economía de servicios durante la década de los 80's acompañó un aumento significativo en la competencia de muchas firmas de servicios. Varios factores son los que han alentado a la competencia: la regulación en la prestación de un servicio, nuevas técnicas que como consecuencia han resultado en nuevas áreas de servicio, y adelantos tecnológicos, entre otros.

La tasa de crecimiento no ha sido uniforme para todas las categorías de servicios. A medida que los ingresos del consumidor se han incrementado, y los estilos de vida han cambiado, la demanda de algunos servicios ha crecido con mayor rapidez que para otros.

Existe un pronóstico que muestra que la demanda de servicios es menos sensitiva a las fluctuaciones económicas que las de productos. Aún en períodos de disminución económica. El crecimiento de este tipo de industrias, por tanto, no se verá afectado considerablemente. Parece razonable esperar que la demanda de servicios financieros continuará su expansión a medida que los negocios y la industria se vuelven más complejos y comienzan a reconocer la necesidad de especialistas. (10)

(10) Stanton, op. cit. p. 561.

Las barreras internas para el crecimiento futuro en las industrias de servicios se pueden sintetizar en tres puntos:

1) El tamaño pequeño del promedio de empresas de servicios.

2) La carencia de personas con actividades especializadas.

3) La competencia limitada en muchas de las industrias de servicios.

Estas barreras limitan la competencia de precios y algunas veces limitan la entrada al campo.

William Regan ha propuesto una serie de postulados que apoyan el pronóstico de crecimiento en la rama de servicios.(11)

i. Algunos fabricantes están orientándose hacia mercados que son más difíciles de servir pero que tienen una mayor tasa de liquidez. Estos mercados donde se proporcionan servicios, asociados con la conveniencia proporcionan satisfacciones utilitarias a los negocios y satisfacciones funcionales a los consumidores hogareños. También ingresos más altos y mayores niveles de consumo proporcionarán mayores mercados para las industrias de servicios, como educación, diversión, viajes e investigación.

ii. Las técnicas de producción en masa están siendo desarrolladas, lo cual hará que los servicios se conviertan

(11) Abad, op. cit. Cfr. p. 39-40.

en algo habitual, por lo cual se podrán proporcionar con mayor rapidez, en la forma más conveniente y a costos unitarios más bajos para los mercados masivos. A este respecto, hemos visto como los sistemas de procesamiento de datos han sido desarrollados con éxito en los servicios de comunicación e información.

iii. A medida que es un mercado más amplio se alcanza por medio de la tecnología, en los sistemas de servicios podemos esperar un crecimiento en la impersonalidad de éstos.

iv. A la larga se espera una proliferación de los servicios que son adaptables a una gran variedad de gustos, en la misma forma que la producción masiva de los bienes se ha conducido a una diversidad de los productos de los que hoy disponemos.

Es claro notar que la situación ha mejorado marcadamente entre los comercializadores de servicios. Aunque todavía hay mucho que recorrer en los múltiples campos de servicios, la perspectiva total a futuro parece buena por el reconocimiento y aceptación del concepto de la mercadotecnia en la industria de servicios.

CAPITULO III

EL TURISMO COMO SERVICIO.

i. DEFINICION.

"Afición a viajar por gusto de recorrer un país." (1)

El Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas define a el turismo como "un conjunto bien definido de relaciones, servicios e instalaciones que actúan cooperativamente para realizar las funciones que promuevan, favorecen y mantienen la afluencia y estancia temporal de los visitantes." (2)

"El turismo es un fenómeno social que consiste 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 le que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural." (3)

(1) Real Academia Española; "Diccionario de la Lengua Española". p. 1318.
(2) De la Torre, Francisco; "Agencias de viajes y transportación". p. 10.
(3) Idem.

Podemos así encontrar infinidad de definiciones respecto al tema, más encontrar una definición globalizadora es difícil. Para poder definir el concepto de turismo, se deben siempre de incluir los siguientes criterios: primeramente, que se trata de un desplazamiento temporal de personas de su localidad de origen tendiente a ocupar su tiempo libre sin fines lucrativos, y segundo, que ha de existir una organización pública o privada de los recursos y servicios de un país que permita la posibilidad de dicho desplazamiento.

Además de los dos criterios antes mencionados, existen otra serie de elementos que caracterizan al turismo y ayudan a definir y comprender éste concepto. El turismo funge como una vía transmisora y receptora de la cultura, fomenta la comunicación humana, actúa como un negocio que permite competencia y especialización y es un producto y medio publicitario que motiva la evasión. Asimismo, tiene la función de complementar las economías de los países, no solo mediante la obtención de divisas, sino también a través del desenvolvimiento de ciertas ramas de transporte y construcción, a la vez que genera empleos en la localidad y reactiva la industria artesanal. (4)

Los elementos antes mencionados en la definición que le dan al turismo sus características propias nos hacen ver la

(4) Gormsen, Erdmann; "El Turismo como factor de desarrollo regional en México.", p. 6-9.

necesidad de comprender la importancia que ésta actividad puede llegar a tener en nuestro país.

ii. IMPORTANCIA.

La debilidad de las economías de la mayoría de los países en vías de desarrollo llevaron desde los años 60's a pensar en el turismo como una fuente de alivio. Los déficits en la balanza comercial de los países subdesarrollados llevaron a dar un valor cada vez mayor a la capacidad del turismo internacional como generador de divisas y reactivador de las economías. De tal suerte, que los ingresos por concepto de turismo para los países de mediano y bajo ingreso, en 1983, fueron únicamente sobrepasados por aquellos provenientes de las exportaciones de petróleo. Es un hecho que la bonanza de la actividad turística y el potencial que representa en términos de contribución económica de las naciones industrializadas hacia las menos desarrolladas, aporta divisas, lo que reduce en consecuencia, el déficit estructural de la balanza comercial. (5)

Pese a que los países que gozan de una mayor afluencia turística y captación de divisas son aquellos que se encuentran más desarrollados y cuentan con una

(5) Organización Mundial del Turismo; "Estudio Económico del Turismo.". p. 114.

infraestructura para atender al turista, las ventajas comparativas que tiene el turismo en relación a otros sectores de la economía en cuanto al uso intenso de mano de obra, explotación de recursos renovables y oportunidades para generar un desarrollo general, pueden favorecer a los países en vías de desarrollo.

Por otra parte, existen factores que han frenado los flujos turísticos hacia zonas que pertenecen a los países desarrollados, sean por situaciones políticas existentes, inflación, tipo de cambio de la moneda, etc. Esto ha traído lógicamente una disminución de ingresos por concepto de turismo internacional en los países europeos principalmente.

La entrada de divisas vía la derrama generada por los turistas en América Latina tiene un impacto sobre los niveles de la actividad económica, producto de la generación directa o indirecta de empleos e ingresos y por el aumento en la reserva de divisas. En países subdesarrollados, el turismo exhibe ventajas sobre otros medios de generación de empleos, debido a que la especialización en la mano de obra no es muy alta y por lo tanto, no existen grandes limitaciones para que la gente se emplee en el mercado de servicios turísticos.

La contribución potencial del turismo al financiamiento de la balanza de pagos de estos países es importante, pero el efecto más significativo, de ampliar la reserva de divisas,

es que puede aumentar la tasa máxima de crecimiento que la economía de cada país no podría sostener mediante recursos propios. La parte de los préstamos en divisas, es decir, la deuda externa de los países subdesarrollados, podrá descender mediante la aceleración progresiva de la explotación de los servicios turísticos hasta que el faltante de divisas se empareje con los ahorros planeados.

El turismo como fuente de captación de divisas y de expansión muestra sus peculiaridades al insertarse en los países en vías de desarrollo. Efectivamente, los países en vías de desarrollo se encuentran frente a una realidad en la cual el mercado turístico con sus componentes de oferta y demanda, están estructurados y activados por grandes corporaciones que se benefician de la eficiencia y las técnicas en materia de definición y promoción del producto turístico. De tal manera, las zonas receptoras se encuentran en una situación de relativa dependencia compitiendo unas con otras por los mercados cautivos. De ahí que ante los imperativos del mercado internacional las autoridades nacionales muchas veces se ven relegadas a un segundo plano y sus decisiones sobre la materia sean limitadas e insuficientes para lograr un crecimiento cuyos efectos alcancen sectores amplios de la población y no solamente favoreciendo a un sector.

El turismo internacional tiene sus exigencias y la respuesta a estas es la creación de nuevos centros de recreo que atraigan al visitante. Las exigencias parten de las necesidades y los motivos que tenga el turista para realizar un viaje.

El fenómeno de traslación de viajeros de un país a otro, conocido como turismo internacional, y el cual da lugar a la creación de corrientes turísticas, se debe a los siguientes motivos, que pueden clasificarse como sigue: (6)

1. Motivos Físicos: Incluyen todos los relacionados con el descanso, deportes, recreación en playas, clubs nocturnos, y motivos relacionados directamente con la salud del individuo. Otras razones que pueden contenerse en éste rubro, podrían ser la prescripción médica y el aprovechamiento de manantiales de aguas curativas, reconocimientos médicos y otras actividades de éste tipo. Todos estos motivos tienen algo en común, buscan reducir tensiones por medio de actividades relacionadas a factores físicos.

2. Motivos Culturales: Se identifican con el deseo del turista de conocer otros países, sus costumbres, música, arte, folklore, danzas, religión, y otras actividades relacionadas con la cultura.

(6) McIntoshm Robert; "Tourism (Principles, Practicas & Philosophies).".

3. **Motivos Interpersonales:** Son los deseos de conocer gente nueva, visitar amigos o parientes, escapar a la rutina, entablar nuevas amistades.

4. **Motivos de Categoría o Prestigio:** Relacionados con la necesidad de estimación y cultivo personal. En ésta categoría caben los viajes de negocios, la asistencia a conferencias, estudios, fomento de aficiones, y con frecuencia, intereses relativos a la ocupación o profesión de la persona. Los motivos tales como el reconocimiento, de atención, de aprecio y reputación , pueden satisfacerse con viajes.

Quando un conjunto de personas viaja sea al interior de su país o al extranjero, motivados por cualquiera de los puntos anteriores, da lugar a la generación de corrientes turísticas; las cuales se establecen entre las zonas oferentes del turismo y las zonas demandantes. El turismo se ha orientado de los países ricos (desarrollados) a los países pobres (en vías de desarrollo). Las corrientes turísticas tradicionales se establecieron de la siguiente manera:

a) En Europa, el mercado turístico se centró en los países del mediterráneo por su clima bondadoso (Francia, Italia y España).

b) En Asia, el mercado se centró preferentemente en la India.

c) En América, el único país demandante era los Estados Unidos y en zonas oferentes se reducía al Caribe, México y Brasil.

Esta disposición tradicional, se ha alterado totalmente en los últimos veinte años. En la actualidad hay varias tipificaciones a las corrientes turísticas, que son:

a) Turismo Calificado: Sus demandantes son los sectores sociales de un alto poder adquisitivo.

b) Turismo Masificado Social: Sus demandantes son amplias capas sociales de los países industrializados.

c) Turismo Exterior: Tiene sectores demandantes y oferentes de distintos países.

d) Turismo Interior o Nacional: Relación oferta y demanda entre miembros de una misma comunidad.

e) Turismo de Verano: Son oferentes los países con clima tropical y más estable.

f) Turismo de Invierno: Se ha convertido en un turismo de lujo para ésta época del año.

Independientemente de la tipología turística existen regiones en el mundo, en donde los beneficios del turismo y la dinámica de su evolución ha propiciado la aceptación del turismo internacional a gran escala. Sabemos que en Europa Occidental y el Mediterráneo han dado muestra del

aprovechamiento del turismo internacional, otorgando facilidades de organización que permitan la satisfacción a los deseos del turista. La gran promoción que ha tenido la actividad turística a nivel mundial se debe principalmente a los flujos internacionales que provocan movimientos monetarios cuyas repercusiones no son desdeñables en los pagos por concepto de comercio exterior. (7)

Por ésta razón, podemos decir que el turismo internacional se desea por razones ante todo de orden económico. La importancia del turismo en cualquier país no radica solamente en el número de turistas y el monto de los ingresos derivados por sus gastos, sino también su relevancia se concentra en el potencial de incrementar la afluencia de visitantes y los beneficios derivados de ello. Por lo tanto, no podemos dejar de considerar la importancia que éste fenómeno tiene en México.

(7) Lanfant, Marie Françoise; "El Turismo en el Proceso de Internacionalización.". p. 15.

C A P I T U L O I V

CAMPAÑAS PROMOCIONALES.

i. ¿QUE ES UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL?

Para poder comprender lo que es una campaña promocional deberemos recapitular en lo expuesto en le Capitulo I sobre el concepto de *promoción*.

La promoción es la parte de la Mercadotecnia que comunica los atributos de un producto o servicio al consumidor, y en muchas ocasiones le da a conocer un nuevo producto. La promoción se ha llegado a confundir con la publicidad.

La publicidad es la forma y el empleo de los medios para dar a conocer un producto o servicio.

La promoción para cumplir sus objetivos se vale de la publicidad.

La campaña promocional debe de llevar consigo un objetivo a cumplir. Este objetivo se centra alrededor de una idea que será la que unifique el esfuerzo que se realice en el desarrollo de la campaña; a ésta idea se le ha denominado como el tema de la campaña. El tema de la campaña contiene el mensaje que se quiere transmitir al consumidor sobre del producto o servicio. Por ejemplo, en fechas recientes, la línea aérea *Aeromexico*, dentro de sus objetivos comerciales tenía el objetivo que un mayor número de personas conocieran

su servicio "Premier", el cual se equipara al servicio de Primera clase de otras líneas aéreas.

En consecuencia, la promoción de *Aeromexico* para cumplir el objetivo planteado se centró en la posibilidad de que los acompañantes de viajeros en clase "Premier" pudieran viajar pagando la tarifa de clase turista en el servicio "Premier". La idea o mensaje que se quería transmitir en el desarrollo de la campaña, era el poder tener la posibilidad de viajar en la clase "Premier" y tener la experiencia de viajar con una mejor atención y servicio acompañando a un ser querido en viaje de negocios o placer solo pagando el boleto normal de clase turista.

Así la campaña promocional la podemos definir como la coordinación de las actividades de promoción que giran en torno a un tema y las cuales están diseñadas para cumplir metas y objetivos preestablecidos. (1)

Una campaña promocional implica que se elabore un programa publicitario, se lleve a cabo un esfuerzo de ventas y existan recursos promocionales.

Es importante en la campaña promocional el mensaje que se quiere transmitir y el medio por el que se transmita si queremos que tenga el impacto deseado en el consumidor.

(1) Stanton, William; "Fundamentos de Mercadotecnia". p. 476.

ii. ¿COMO SE REALIZA UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL?

Para el desarrollo de una campaña promocional es importante tener en cuenta:

1. Identificar la audiencia meta. La audiencia meta está formada por todos los compradores potenciales del producto o servicio que se esté ofertando, usuarios actuales, decidores o influenciadores. La audiencia puede constar de individuos, grupos, públicos particulares o público en general. La audiencia meta es determinante acerca de *qué, cómo, cuándo, donde, y quién* habrá de comunicar el mensaje.

2. Determinar la respuesta deseada. Habiendo identificado la audiencia meta se debe de determinar qué respuesta se busca. Esta respuesta desde luego es la adquisición del producto o servicio que se esté dando a conocer.

La compra de un producto o servicio está en función de la conducta de compra del consumidor la cual depende del "estado de madurez para la compra".

El *estado de madurez para la compra* del consumidor puede encontrarse en seis estados:

a) INFORMACION PRELIMINAR.

Quien comunica el mensaje debe de saber que tanta información tiene la audiencia meta sobre el producto. Puede

que la audiencia meta nunca haya oído hablar del producto o servicio, que sólo lo conozca de nombre, o que tenga poca información sobre el mismo.

En entrevista realizada al Lic. Carlos Velázquez, Director de Promoción y Fomento de la Dirección General de Turismo del D.D.F., nos hace mención que incluso en países como los Estados Unidos aún se tiene la Imagen que México es un país en vías de desarrollo, mientras que en países como Chile se tiene la Imagen de un país dinámico y moderno. Así podemos ver la cantidad de información que se tiene en cada país por el consumidor y la cual influye en la decisión de viajar a nuestro país.

b) CONOCIMIENTO.

La audiencia meta ya tiene cierta información sobre el producto o servicio, pero no la suficiente. Nuevamente, nos remitiremos al comentario del Lic. Velázquez, del cual hacíamos mención en el punto anterior. En Estados Unidos se tiene la imagen de un país tropical con excelentes playas, mientras que se carece de información como destino cultural.

c) ATRACTIVO.

La audiencia meta conoce el producto o servicio, ¿pero que piensa de éste? En torno a éste punto hay que desarrollar una escala que cubra la antipatía, indiferencia y simpatía hacia el producto o servicio para la realización de una campaña efectiva. La Dirección de Turismo del D.D.F.

diseño la siguiente escala para conocer que atrae al turista para visitar la Ciudad de México y en base a ésta desarrollar sus campañas promocionales;

I. Que fué lo que más le gusto de la Ciudad de México:

- a) Museos/cultura.
- b) Su gente.
- c) El Centro Histórico.
- d) Sus parques.
- e) Espectáculos que ofrece la ciudad.
- f) Comida/bebida.
- g) Otros (limpieza).

II. Que fué lo que menos le gusto de la Ciudad de México:

- a) Contaminación.
- b) Trafico.
- c) Demasiada gente.
- d) Transporte público (taxis).
- e) Ruido.
- f) Inseguridad.
- g) Su gente.
- h) Otros (idioma).

III. Porque si regresaría a la Ciudad de México:

- a) Para conocer más.
- b) Gusto por el país.
- c) Negocios.

- d) Familia.
- e) Por su gente.
- f) Amigos.
- g) Otros motivos.

IV. Porque no regresaría a la Ciudad de México:

- a) Smog.
- b) Poco atractiva.
- c) Por visitar otros lugares.
- d) Demasiada gente.
- e) Inseguridad.
- f) Ruido.
- g) Otros motivos.

d) PREFERENCIA.

Puede que la audiencia meta le guste el producto o servicio, pero prefiera otros. En éste caso se debe de fomentar la preferencia dando a conocer información sobre calidad, valor, rendimiento, atributos del producto, etc. El éxito que se tenga fomentando la promoción se podrá medir hasta el termino de la campaña.

e): CONVICCION.

La audiencia meta a veces preferirá un producto o servicio en particular pero sin desarrollar la convicción de comprarlo. Actualmente, podemos observar como el turista que visita playas en México prefiere visitar Acapulco pero no

están seguros si desean hacerlo al no tener las mismas ofertas que se le ofrecen en Cancun o Puerto Vallarta, y terminan visitando estos puertos.

f) COMPRA.

Algunos miembros de la audiencia meta tendrán la convicción de hacer la compra, más no la suficiente. Tal vez esperen información adicional para llevar a cabo ésta o postergar la misma. El mensaje debe de llevar al consumidor a dar el paso final para la compra del producto o servicio. Entre los factores que determinaran que se lleve a cabo la compra tenemos el bajo precio, ofertas por tiempo limitado, algún atributo especial que es nuevo en el producto, etc.

3. Elección del mensaje. Después de haber definido la respuesta deseada se procede a idear un mensaje eficaz. El mensaje debe de llamar la atención, mantener el interés hacia quien va dirigido, despertar el deseo, y obtener la acción de compra.

4. Elección de los medios. Se deben de seleccionar los canales de comunicación que sean más eficientes para llegar a nuestra audiencia meta. Estos pueden ser:

a) canales personales: aquellos en que dos o más personas se comunican directamente una con otra. Pueden

comunicarse cara a cara, persona a público, por teléfono o incluso por correo.

b) canales no personales: son los canales en que se transmite el mensaje sin contacto personal o retroalimentación. Estos incluyen los medios masivos y selectivos, ambientes y acontecimientos.

5. Selección de los atributos de la fuente. La repercusión del mensaje sobre de el público depende de como perciba éste al emisor.

6. Obtención de retroalimentación. Después de haberse difundido el mensaje, el comunicador debe de investigar el efecto de éste sobre la audiencia meta. Esto implica preguntar a la audiencia meta si reconoce o recuerda el mensaje, cuantas veces lo vio, que puntos recuerda, que piensa del mensaje, cual es la actitud anterior y actual sobre el producto o servicio y la compañía.

iii. CONTENIDO DE UNA CAMPAÑA PROMOCIONAL.

El contenido de la campaña promocional está contenido dentro de la mezcla promocional de un producto o servicio.

Los factores que deben de tomarse en cuenta para escoger la mezcla promocional son los siguientes;

1. Fondos disponibles para realizar la campaña. Sin que importe cuál es la mezcla promocional más idónea, la cantidad de dinero disponible para la promoción de un producto o servicio constituye un factor determinante de la mezcla promocional. Una empresa con suficientes fondos puede hacer un uso más eficaz de la publicidad que aquella cuyos recursos se encuentran limitados.

2. Naturaleza del mercado. Las decisiones sobre la mezcla promocional recibirán un fuerte influjo de la naturaleza del mercado, que se realiza a través de tres formas:

a) *Alcance geográfico del mercado.* Mientras el mercado se extienda geográficamente habrá que hacer un mayor hincapié en el uso de la publicidad.

b) *Tipo de clientes.* En la estrategia promocional reparte el hecho de que la organización dirija su promoción a los usuarios industriales, a los consumidores domésticos o a los intermediarios. En muchos casos, el intermediario puede influir profundamente en la estrategia promocional que aplique el productor.

c) *Concentración del mercado.* Se debe de considerar el número de posibles compradores al desarrollar la estrategia promocional.

3. **Naturaleza del producto.** Así como los productos para el consumidor y los productos industriales a veces requieren estrategias diferentes, los servicios también requieren de estrategias diferentes para su promoción. En la industria turística, se comercializa un destino a través de tour operadores que se basan mucho en la publicidad de las dependencias oficiales de cada país y en ocasiones proveedores locales como pueden ser hoteles de ese destino. La forma en que se promocióne un producto o servicio dependerá si éste requiere de explicación o demostración personal o no la requiere.

4. **Ciclo de vida del producto.** De la etapa en que se encuentre el producto se determinará la estrategia promocional a seguir por el productor. Las etapas del ciclo de vida del producto son:

a) **INTRODUCCION.** En ésta etapa se debe de informar y educar a los clientes potenciales. Se les dice que el producto existe, como podría usarse y que necesidades y deseos puede satisfacer.

b) **CRECIMIENTO.** Dentro de ésta etapa se busca estimular la demanda del producto o servicio.

c) **MADUREZ.** La publicidad es utilizada como herramienta de persuasión y no solo para proporcionar información. Se destinan en ésta etapa grandes sumas de dinero a la publicidad.

d) *DECLINACION*. Los esfuerzos promocionales se reducen de manera considerable a menos que se pretenda revitalizar el producto o servicio.

C A P I T U L O V*ANALISIS Y COMPARACION DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES*i. *¿POR QUE COMPARAR?*

Se dice que comparar es malo. Entonces, ¿por que compararemos a continuación una serie de campañas promocionales? El objeto de la comparación que realizaremos es poder identificar en las campañas seleccionadas una serie de elementos en común que nos permitan determinar un perfil sobre las campañas promocionales realizadas por las oficinas de Turismo a nivel mundial en general antes de pasar a analizar la campaña que está realizando México. Esta comparación nos va a servir para poder reconocer cuales son las expectativas de cada país en materia turística y lo que puede esperar México ante la importancia que representa este sector en la economía mundial.

ii. *QUE COMPARAMOS Y QUE NO COMPARAMOS.*

Aun cuando las campañas promocionales tienen elementos en común (por ejemplo, la mezcla de mercadotecnia y la mezcla promocional) no es posible hacer una comparación objetiva si tomamos en cuenta que hay campañas que tienen destinadas mayores recursos que otras. Lo que es importante en una comparación de campañas promocionales es analizar el mensaje

que se pretende transmitir, si el receptor lo esta recibiendo como lo desea el emisor y si esta causando el efecto deseado. En nuestro caso no es posible - por ejemplo - hacer una comparación efectiva entre la campaña realizada por el Instituto Guatemalteco de Turismo (equivalente a la Secretaría de Turismo en México) y TURESPAÑA (Oficina de Turismo de España). Por tal motivo, a efectos de nuestra comparación los elementos principales que compararemos serán las estrategias de Marketing de los países seleccionados y el resultado en los indicadores económicos de estos. Al finalizar nuestra comparación tenderemos los elementos necesarios para analizar una de las campañas que esta realizando México y obtener una conclusión sobre si están cumpliendo las expectativas esperadas en este importante sector.

iii. CAMPANAS PROMOCIONALES SELECCIONADAS.

A efectos de nuestro estudio hemos seleccionado las siguientes campañas que realizan los siguientes países en materia turística en nuestro país: España, Estados Unidos, Alemania, Australia, Francia y Guatemala.

Cabe mencionar que las campañas más significativas y a las cuales les daremos un mayor enfoque son las de España y Estados Unidos. La razón por la cual daremos un mayor enfoque a estas campañas es el simple hecho de que España es la

primera potencia turística a nivel mundial y Estados Unidos es el país que recibe mayor número de visitantes al año.

Por lo que respecta a las campañas de Alemania, Australia, Francia y Guatemala las mencionaremos a título informativo y comparativo a fin de tener una visión general de las campañas promocionales que realizan las distintas oficinas de Turismo del mundo.

iv. ANALISIS.

A continuación analizaremos aspectos particulares de cada campaña seleccionada que nos permitiran determinar el perfil general de las campañas promocionales.

1. España.

España, con su campaña denominada "Todo bajo el Sol" y reforzada con los esfuerzos que se realizan en torno a la Exposición Universal de Sevilla (a celebrarse de Abril a Octubre de 1992), los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, y la designación de Madrid como "Capital Cultural de Europa" en 1992; busca mantener su liderazgo cuantitativo en el área mediterránea en base a un crecimiento continuado con el mercado de sol y playa. Así mismo, a través de los eventos a realizarse en España durante 1992, y los cuales convertiran a España en el centro de Europa y foco del mundo, España busca consolidar su posición como la primera potencia turística.

Se considera a España como la primera potencia turística del mundo dado que esta actividad conforma la principal actividad económica del país.

Para lograr estos objetivos, España se ha planteado las siguientes estrategias competitivas y de desarrollo (1):

a) *Estrategias competitivas*. Dado la complejidad del sector turístico español, no parece posible elegir una única estrategia competitiva, por ello se sugiere avanzar en tres direcciones, de forma combinada:

1. Seguir una estrategia genérica global de liderazgo en relación calidad/precio, especialmente en "sol y playa".

2. Seguir una estrategia de diferenciación en segmentos distintos al de sol y playa en los que España pueda optar por cuotas de mercado razonables y no sea imprescindible un liderazgo en costos.

3. Seguir una estrategia de especialización en aquellos casos en que exista un poco de riesgo de aparición de productos (destinos) sustitutivos y alta debilidad por parte de los competidores.

b) *Estrategias de desarrollo*. Para consolidar la posición competitiva de España a mediano y largo plazo y para mejorar sostenidamente el balance económico-social del

(1) Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones; Secretaría General de Turismo (España); "Libro Blanco del Turismo Español (1991)". p. 68-71.

turismo, se plantean las siguientes estrategias de desarrollo:

1. Crecimiento en productos-mercado existentes. A través de esta estrategia se pretende un crecimiento en la participación de los mercados actuales.

2. Desarrollo de productos para los mercados actuales. Se busca una mayor oferta de productos en los mercados actuales, especialmente en el segmento sol y playa.

3. Desarrollo de mercados usando productos existentes. Esta estrategia es factible para nuevos mercados emisores, como los países del centro de Europa, en aquellos productos de sol y playa.

4. Diversificación hacia nuevos productos y mercados. Esta estrategia es la que ha de consolidar el desarrollo turístico a largo plazo, ya que debe de sintonizar con los significativos y progresivos cambios motivacionales que esta experimentando la demanda turística.

Para llevar a cabo las estrategias antes planteadas se han propuesto 30 líneas de actuación, de las cuales solo mencionaremos las principales:

I. Sistema de recursos.

1. Inventario completo de los recursos turísticos incluyendo la identificación de los equipamientos básicos necesarios para el aprovechamiento óptimo de estos recursos.

2. Elaboración del Plan Nacional, los Planes de las

Comunidades Autónomas y los Planes Municipales para la mejora y el aprovechamiento óptimo de los recursos turísticos.

3. Elaboración de un catálogo de áreas naturales a proteger y ampliación de los recursos dedicados a la gestión del medio ambiente.

II. Sistema de Infraestructuras, Equipamiento y Servicios.

a) Infraestructura.

1. Realización de obras públicas necesarias en carreteras de las zonas turísticas y mejora de infraestructuras de acceso a ciudades y aeropuertos.

2. Aumento de la capacidad de los aeropuertos y resolución de los aeropuertos conexos a ellos.

3. Apoyo al desarrollo del tren de alta velocidad y mejora de la infraestructura ferroviaria de larga distancia y de acceso a ciudades y aeropuertos.

b) Alojamiento Turístico.

1. Modernización o sustitución de plazas obsoletas de alojamiento. Ampliación de la oferta de alojamiento de calidad.

2. Asegurar un crecimiento selectivo de la oferta en zonas saturadas, mediante el control municipal cuantitativo y cualitativo de las licencias de construcción.

c) Oferta complementaria.

1. Apoyo financiero a la oferta de ocio complementario especialmente en los núcleos turísticos.
2. Desarrollo, con apoyo de las Comunidades Autónomas y Municipios, de oferta turística fuera de las zonas litorales, rehabilitando los núcleos históricos de pueblos y ciudades.

III. Sistemas de Marketing y Producto.

1. Armonización de los planes de marketing de las entidades oficiales y Administraciones Públicas.
2. Compatibilización del marketing genérico "España" con el marketing de productos y de segmentos, armonizando y coordinando los planes de marketing de las Administraciones Públicas con los de las entidades privadas del sector.
3. Aumento de la inversión pública para la promoción de nuevos productos y ofertas turísticas.

IV. Sistema Empresarial.

1. Creación de escuelas de gestión hotelera que atiendan a la formación y al reciclaje de los mandos intermedios y de los profesionales.
2. Aumento de la calidad y tecnificación en la prestación de servicios turísticos.

V. Sistema Institucional.

a) Formación de capital humano.

1. Institucionalización de los estudios turísticos a nivel universitario y apoyo decidido a las escuelas de gestión hotelera.

b) Estacionalidad.

1. Fomento oficial del escalonamiento de las vacaciones laborales y escolares. Publicación anticipada de los calendarios laboral y escolar.

c) Coordinación y Medios Legislativos.

1. Coordinación entre las Administraciones Públicas para la armonización legal en materia turística.
2. Elaboración de los Planes de Ordenación del Territorio de las zonas turísticamente desarrolladas, teniendo en cuenta los problemas medioambientales y de saturación de oferta.
3. Control de la calidad del servicio y de las instalaciones, mediante la aplicación más rigurosa de la legislación autónoma y local.

Indicadores Económicos.

España recibe anualmente más de 35 millones de turistas extranjeros (1989). (Anexos - Tabla I)

La tasa de crecimiento (+5%) anual ha situado a España a la cabeza de los países receptores de turismo, permitiéndole alcanzar una situación privilegiada en el contexto mundial.

El origen de los turistas se concentra en dos países: Gran Bretaña y la República Federal Alemana con un 63% del total. Le siguen en importancia Benelux y Francia con un 16% del conjunto. (Anexos - Tabla II)

Los destinos principales de los turistas extranjeros a España son el litoral mediterráneo y las islas Baleares y Canarias.

El sistema más utilizado por los visitantes extranjeros a España es el transporte por carretera (autobús de turismo o vehículo propio). El transporte aéreo es el segundo en importancia, con un crecimiento significativo en los últimos años (9.1%). En la actualidad, aproximadamente, uno de cada tres turistas que visitan España lo realizan a través de avión. (Anexos - Tabla III)

La estacionalidad de los meses centrales del verano es una de las características más destacables del turismo receptivo en España: un 20% del total tiene lugar en los meses de Julio y Agosto, y un 60% en los meses de Mayo a Septiembre.

Más del 80% de los extranjeros que visitan España vienen motivados por el sol y clima. Si atendemos a los tres principales motivos de viaje (i. Sol y clima; ii. Descanso; iii. Diversión) podemos concluir que el visitante extranjero en España busca pasar unas vacaciones de descanso, divertidas y bajo el sol.

En términos generales, la importancia para España del sector turístico en la actualidad viene caracterizada por los siguientes rasgos:

a) Aportación al P.I.B.

Durante el año de 1989 el P.I.B. de España fue de 44,985 miles de millones de pesetas a los cuales el sector turístico aportó 3,932 miles de millones de pesetas (8.74%). (Anexos - Tabla IV)

La población ocupada en España es de 12,258,000 personas de las cuales 1,373,000 están ocupadas en el sector turístico (11.21%).

Los ingresos de divisas por turismo representaron para España \$ 16,174.2 millones de dolares. La derrama promedio por visitante fue de \$ 299 dolares. (Anexos - Tabla V)

b) Balanza de pagos.

La balanza de pagos española se caracteriza, tradicionalmente, por un déficit de la Balanza Comercial y un superávit en la Balanza de Servicios y de la Balanza de Cuenta de Capital.

La Balanza de Pagos Turística presenta a lo largo de todo el período considerado un saldo claramente positivo lo que permite constatar la extraordinaria importancia que esta actividad tiene para la economía española. (Anexos - Tabla VI)

c) Empleo.

Otra de las características relevantes de la actividad turística es el empleo generado, que puede cifrarse según estimaciones de la Secretaria General de Turismo de España en más de 1.3 millones de personas. De estos, en torno al 60% se consideran empleos directos, mientras que el 40% restante serían indirectos. El total del empleo representa sobre la población ocupada cerca del 10% del total. (Anexos - Tabla VII)

2. Estados Unidos.

Estados Unidos es el país que recibe mayor número de turistas al año (39.8 millones de turistas en 1990). (Anexos - Tabla VIII)

Aun cuando en los Estados Unidos el turismo no es una de sus actividades prioritarias, los Estados Unidos buscan a través de la Travel & Tourism Administration incrementar sus ingresos de divisas por esta vía. Para lograr su misión la Travel & Tourism Administration (USTTA) ha desarrollado programas educacionales y de marketing, los cuales se mencionan a continuación: (2)

1) Programas para facilitar el acceso a mercados internacionales en la rama turística.

(2) United States Travel & Tourism Administration; "International Tourism is America's Largest Export". p. 1.

2) Programas para aumentar la conciencia sobre la importancia de el mercado turístico en general.

3) Programas para facilitar a pequeñas y medianas empresas su ingreso a los mercados internacionales.

4) Programas para el desarrollo comercial con el sector privado.

5) Programas para la coordinación de políticas de intercambio turístico e iniciativas de ley para la reducción de barreras para el crecimiento de los servicios turísticos de los Estados Unidos.

6) Programas para investigar los mercados turísticos internacionales y proporcionar información a la industria turística de los Estados Unidos.

Estados Unidos lleva a cabo estos programas a través de exposiciones comerciales con objeto de buscar una mayor presencia y acercamiento con la industria turística de otros países. Estas exposiciones reúnen a representantes de la industria turística y hotelera de la Unión Americana. Así mismo, se cuenta con el apoyo de promociones directas e individuales de los gobiernos estatales, principalmente de los gobiernos Florida, Texas, California, Nevada, Nueva York e Illinois, que son los destinos tradicionales para el turista internacional. La Oficina de Turismo de los Estados Unidos en México realiza todos los años la Expo-Vacaciones USA con la participación del sector público y privado de los Estados Unidos. Esta exposición, dirigida a la industria

turística de México, se realiza año con año durante el mes de Febrero o Marzo. Estados Unidos dentro de sus campañas promocionales y presentaciones busca una imagen institucional a través de la campaña "USA: Catch the Spirit".

Indicadores Económicos.

Estados Unidos recibe aproximadamente el 17.6% del turismo a nivel mundial. (Anexos - Tabla IX)

Los principales mercados que alimentan el turismo en Estados Unidos, exceptuando a Canadá y México, son: Japón (3'201,000 turistas), Reino Unido (2'228,000 turistas), Alemania (1'138,000 turistas), Francia (714,000 turistas), Australia (462,000 turistas), Italia (387,000 turistas), Suecia (287,000 turistas), Suiza (286,000 turistas), y Holanda (281,000 turistas). Canadá contribuye con 17,179,000 turistas y México con 7'745,000 turistas. (3)

Los principales destinos visitados en Estados Unidos son los estados de California, Nueva York, Florida, Hawaii, Nevada, Distrito de Columbia e Illinois. (Anexos - Tabla X)

El 51% de las visitas a Estados Unidos fueron motivadas por vacaciones, el 29% por negocios, el 25% por visitas a familiares o amigos, el 9% para asistir a alguna convención, 5% por estudios, y el 7% restante por algún otro motivo.

(3) Fuente: USTTA's INTERNATIONAL TOURISM CONFERENCE; Febrero 4-6, 1991; Ciudad de México.

Un estudio ha revelado que los turistas que visitan los Estados Unidos lo hacen en promedio 2.6 veces al año.

(Anexos - XI)

En términos generales, durante 1990, Estados Unidos recibió casi 40 millones de turistas los cuales derramaron \$ 52.8 miles de millones de dolares en la economía norteamericana generando alrededor de 700,000 empleos. (4)

Ante la importancia que ha tenido el sector turístico en los últimos años, Estados Unidos, a partir del año de 1989 ha logrado tener un balance positivo en su Balanza de Pagos Turística y espera para el año de 1991 tener un superávit de \$ 6.6 miles de millones de dolares. (Anexos - Tabla XII)

3. Alemania.

Para dar a conocerse, Alemania, concentra sus esfuerzos promocionales alrededor de ocho ciudades: Berlín, Colonia, Duselorf, Frankfurt, Hamburgo, Hanover, Munich y Stuttgart. Este esfuerzo conjunto de los gobiernos municipales de las ciudades antes mencionadas con el apoyo de la DZT (Oficina Nacional Alemana de Turismo), los Ferrocarriles Federales de Alemania y la línea aérea Lufthansa ha dado como resultado la campaña "8 Mágico. Las Ciudades Alemanas."

(4) Ibid. p. 5.

Alemania realiza sus campañas promocionales principalmente a través de las oficinas locales de cada país de Lufthansa con el apoyo de la DZT.

El objetivo de las campañas realizadas por la DZT en los distintos países del mundo es promover el turismo regional de Alemania, por lo cual, para llevar a cabo el objetivo antes mencionado la DZT realiza regularmente con el apoyo de Lufthansa presentaciones de las diferentes regiones a miembros de la industria turística de cada país, institutos culturales, invitaciones a la embajada alemana local, etc. Cabe mencionar que en cada presentación solo se presenta una sola región alemana, aún cuando no queda de más siempre mencionar las demás regiones. Para estas presentaciones se cuenta con el apoyo de los distintos municipios de la región y se presentan los principales atractivos de esta.

Alemania busca, a través del impulso del turismo regional, que los turistas que visiten alguna de las regiones alemanas visiten en consecuencia algún otra región, así dando a lugar un desarrollo equilibrado del turismo en el país.

Aún cuando la actividad primordial de Alemania es la industria mecánica y de comunicaciones, a partir de 1991 se ha desarrollado una intensa campaña en torno a la unificación alemana para impulsar el turismo de la antigua Alemania

Democrática y su economía ante la importancia de este sector por los ingresos que pueda llegar a aportar.

4. Australia.

Australia, en su campaña para promocionar el turismo hacia ese país, presenta un colaje de imágenes propias del mismo: sus playas, sus islas, sus ciudades, su belleza natural, su cultura multiracial, sus servicios turísticos, y sus atracciones. Este colaje de imágenes australianas forma la campaña "Dejese seducir por Australia".

Australia dirige principalmente sus esfuerzos y recursos promocionales hacia los países asiáticos y Estados Unidos y Canadá.

La principal actividad económica de Australia es la agricultura y ganadería, pero ante la globalización económica de este fin de siglo, Australia junto con Japón y Nueva Zelanda, han cobrado una mayor importancia en el sector de servicios en el área de Asia y Oceanía. Por tal motivo, y ante la tendencia cada vez mayor de realizar viajes de negocios o placer, Australia ha iniciado una fuerte campaña promocional, principalmente en los Estados Unidos, para atraer un mayor número de turistas. Actualmente, el sector turístico aporta el .5% del P.I.B. en Australia. Esta campaña promocional busca elevar la participación del sector

turístico al 1.5% y superar el déficit en la Balanza de Pagos Turística. Australia, es un país exportador de turistas y busca convertirse en un país importador de turistas.

5. Francia.

Francia es la segunda potencia mundial turística y recibe anualmente 37.8 millones de turistas.

Francia denomina su campaña promocional "Escapese a Francia".

Francia, finca sus campañas y atribuye su éxito a ser el paraíso de los enamorados. A través de la promoción de las maravillas de Francia (en especial el Valle del Loira y la Costa Azul) y su capital, París. Francia ha logrado convertirse en la segunda potencia turística mundial sin que ésta actividad sea una actividad prioritaria del Estado.

MAISON DE LA FRANCE (Ministerio de Turismo de Francia) ha reconocido la importancia de este sector en la economía francesa pues 1 de cada 3 habitantes está relacionado directa o indirectamente con la actividad. Cabe mencionar que Francia es un país netamente importador de turistas representandole un superávit comercial en el sector.

Las promociones turísticas de Francia están realizadas prácticamente solo por el Ministerio de Turismo de Francia y su objetivo es captar un mayor volumen de visitantes.

6. Guatemala.

La razón por la que incluimos a Guatemala en este estudio es el éxito que a últimas fechas ha tenido éste país turísticamente.

Guatemala, hasta hace dos años, no figuraba como un destino turístico importante. Con una nueva visión del Instituto Guatemalteco del Turismo, Guatemala ha desarrollado la campaña "Guatemala, los Colores de la Amistad" explotando la imagen pre-hispánica del país principalmente en Europa (Alemania, Francia e Italia). Esta promoción ha dado como resultado un incremento del 17% en el número de turistas que visitaron éste país durante el último año (1990) y un aumento esperado del 23% para finales de 1991.

La principal actividad de Guatemala es el cultivo del café. En la actualidad ante la importancia que representó el sector turístico por ingresos de divisas se le ha dado mayor apoyo por parte del gobierno federal guatemalteco.

Como parte del apoyo del gobierno guatemalteco para desarrollar el turismo, se han realizado obras para modernizar la infraestructura turística del país, a lo cual el sector privado ha respondido positivamente logrando que el 70% de la infraestructura privada haya sido renovada en el último año. Así mismo, Guatemala, para lograr el desarrollo turístico que le brinde una Balanza de Pagos Turística positiva, ha propuesto un desarrollo turístico regional que

beneficie a los países que se han establecido en el antiguo territorio Maya (Belize, Honduras, el Salvador y México). Este proyecto, denominado "La Ruta Maya", busca un esfuerzo intergubernamental para desarrollar a la región.

V. COMPARACION Y DETERMINACION DE PERFILES PROMOCIONALES.

Después de haber analizado el contenido y los objetivos de una serie de campañas promocionales, siendo las de España y Estados Unidos las más importantes por la información que nos proporcionan respecto al impacto del sector turístico en la economía, las de Alemania, Australia y Guatemala revelándonos la importancia del éste sector, y la de Francia, presentándonos lo que puede llegar a lograr un país con una política adecuada de promoción sin que sea una actividad prioritaria, haremos una breve comparación a fin de determinar el perfil de las campañas promocionales, su impacto e importancia (ver figura 2).

Como mencionamos anteriormente, el primer elemento de comparación sera el *mensaje*. Todas las campañas, dentro de su slogan, a excepción de Francia y Estados Unidos, podemos afirmar que contienen un mensaje implícito en el cual encontramos elementos representativos del país. España tiene el sol, Alemania la magia de sus ciudades, Australia el misticismo del país, Guatemala la amistad de su gente.

Otro elemento muy importante a quien se dirige el mensaje. En la transmisión del mensaje, se han destinado los mayores recursos a los principales mercados de cada país, y no se ha recurrido a una estrategia de "escopeta", aun cuando se realizan campañas promocionales a menor nivel en mercados secundarios.

Por lo que respecta a la *recepción y efecto del mensaje*, a excepción de las campañas de Francia y Estados Unidos, las cuales realmente son campañas para mantener su presencia, solo la campaña de Australia no ha logrado el éxito esperado (atribuyéndose a la situación económica del mercado de Estados Unidos a causa de su recesión). La campaña de Guatemala ha concentrando sus esfuerzos en un mercado específico (pre-hispánico) teniendo un éxito sinprecedente.

Las *estrategias* de cada país varían. En algunos toda la labor cae en el gobierno, en otros en el sector privado con apoyo del gobierno estatal o municipal, en otros hay un participación del sector público y privado para el desarrollo de las campañas y la actividad.

Considerando los elementos en común de la exposición anterior, el perfil de una campaña promocional (turística) debe de considerar los siguientes elementos para tener éxito e impactar en los indicadores económicos:

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

- 1) El mensaje debe de tener elementos representativos del país.
- 2) Deben de dirigirse los mayores recursos a los principales mercados de cada país (mercados meta).
- 3) Es necesaria la participación del sector privado y público para el desarrollo de campañas promocionales, planes de cooperación y educación.

De acuerdo a las cifras antes mencionadas dentro de las distintas campañas, podemos concluir la importancia económica que tiene el sector como aportador de divisas al país y beneficios sociales (empleo) que puede brindar así como elemento de desarrollo de los países (aportación al P.I.B. y Balanza Comercial).

COMPARACION DE CAMPAÑAS PROMOCIONALES.

Figura no. 2.

PAIS/CONCEPTO	Mensaje	A quien se dirige	Recepcion/efecto	Estrategias
ESPAÑA	Contiene elementos representativos del pais. "Todo bajo el Sol"	Al mercado de "sol y playa", principalmente.	Ha consolidado a Espana como la primera potencia turistica del mundo.	Desarrolladas por el gobierno. Apoyo en planes de capacitacion y modernizacion por parte del sector privado.
ESTADOS UNIDOS	"Catch the Spirit"	Mensaje institucional adecuado a todos los mercados cautivos y potenciales de E.U.	Ha permitido incrementar el numero de visitantes a E.U. e ingreso de divisas.	Desarrolladas en conjunto por el gobierno y sector privado.
ALEMANIA	Contiene elementos representativos de las principales regiones de el pais.	Mensaje institucional para todos sus mercados.	Se busca un desarrollo equilibrado en el turismo regional del pais.	Desarrolladas por el sector privado y municipios con apoyo del gobierno (DZT).
AUSTRALIA	Colaje de imagenes del pais.	Mensaje institucional. Principales mercados: Asia, Ocesnia y Estados Unidos y Canada.	No ha logrado el exito esperado ya que su principal esfuerzo ha sido hacia E.U. y dada la recesion por la que atraviesa no ha tenido la respuesta esperada.	Desarrollada por el gobierno. Apoyo publicitario de empresas privadas.
FRANCIA	"El paraiso de los enamorados"	Mensaje solo para mantener su posicion como potencia turistica en mercados con mayor competencia.	Solo se busca mantener su presencia en el mercado.	Desarrollada por el gobierno.
GUATEMALA	Los colores de la amistad y cultura Maya.	Mensaje enfocado al mercado Europeo principalmente e interesado en la cultura pre-hispanica.	Ha tenido un exito sinprece te en el nicho buscado ante el sustancial incremento de visitantes al pais.	Desarrollada por el gobierno con apoyo del sector privado en planes educativos y modernizac.

CAPITULO VI

MEXICO

En los capítulos anteriores hemos expuesto lo que es una promoción y que forma una campaña promocional, la importancia de la mercadotecnia de servicios y el turismo, y se ha analizado una serie de campañas promocionales en el sector turístico que han tenido un éxito tal que han convertido al turismo en una actividad económica importante de los países analizados. ¿Pero que esta realizando México al respecto? A continuación pasaremos a analizar las acciones de México en el sector turismo, que espera México, que éxitos ha tenido México, y la importancia que tiene el turismo en México a fin de sacar las conclusiones respectivas de éste trabajo de investigación.

i. ACONTECIMIENTOS RELEVANTES.

Durante 1988, la estabilidad económica y política del país constituyó un factor importante para el crecimiento de la actividad turística, reafirmandose ésta como una importante fuente de divisas.

En el contexto de la Balanza Turística, se registraron saldos favorables del orden de los 2.4 millones de personas y

\$ 1.4 millones de dolares. Sin embargo, en comparación con los saldos registrados durante el año anterior (1987), el incremento de personas fue de tan sólo el 3.9%, mientras que en dolares, presentó una disminución del 3.7% que, aunque mínima, refleja la tendencia a la baja que se ha manifestado desde 1987, lo que hace aún más necesario elevar la difusión de las campañas promocionales locales y nacionales para captar mayor número de turistas.

En 1989, la reforma estructural de la economía continuó dando apoyo para facilitar la inversión extranjera en México, logrando así el ingreso de capitales y la transferencia de tecnología. Asimismo, el sector privado tuvo una mayor participación en los proyectos de inversión.

Durante el año de 1989, se recibió la visita de 6.3 millones de turistas provenientes del exterior, esto es 8.8% más que en 1988, de los cuales el 61% lo hizo por la vía aérea y el 39% restante por la terrestre. Asimismo, se registró un aumento del 22% en el turismo carretero.

Con respecto al turismo egresivo de 3.8 millones de nacionales, éste es un 15.2% mayor que el registrado en 1988 y superior en 4.6 puntos porcentuales al movimiento receptivo.

En 1989, el comportamiento de la economía presentó varios factores que, en mayor o menor medida, habrán de caracterizar la evolución del turismo en los próximos años; algunos de estos factores son:

- Crecimiento del nivel de la producción per capita
- Crecimiento de los salarios reales
- Una inflación con tendencia a la baja
- Menores transferencias de recursos al exterior
- Un déficit fiscal moderado

A la fecha, México ha recibido más de 19 millones de turistas extranjeros que generaron un ingreso de más de \$10,000 millones de dolares, durante los últimos tres años, con un saldo favorable registrado en la Balanza Turística por más de \$ 1,400 millones de dolares; experimentando además el crecimiento del turismo interno en un 12%. Estas cifras, reveladas en conclusión al tercer informe de gobierno del Lic. Carlos Salinas de Gortari en materia turística, tocan la importancia de éste sector en el desarrollo de la economía mexicana.

Como podremos notar, la importancia del turismo en México es cada vez mayor. Se pretende que para el fin del presente sexenio (1988 - 1994) la captación turística tenga un incremento anual de por lo menos \$ 5,000 millones de dolares, además de acrecentar el número de visitantes a diez millones anuales. Para lograrlo es necesario ampliar la oferta hotelera existente. Cabe mencionar, que en breve la Ciudad de México contará con hoteles de grandes cadenas como son Four Seasons, Hilton y Sierra. Actualmente, existe un considerable desarrollo hotelero en México en el cual se encuentran en franco desarrollo proyectos y construcciones de centros de recreación y descanso en la costa mexicana del Pacífico, como es el caso de Bahías de Huatulco. Se han comenzado a levantar una serie de megaproyectos en el país como son el de Marina Ixtapa y Punta Ixtapa, los cuales contarán con una marina, hoteles y condominios, campo de golf, club de playa, etc. En Los Cabos, también se realizan tres megaproyectos con un total de 3,000 habitaciones (Cabo Real, Palmilla y Cabo San Lucas). Asimismo, el puerto de Acapulco podría volver a reafirmarse como el principal centro turístico del país, al designar 1,000 hectáreas para Punta Diamante, un nuevo desarrollo integralmente planeado que contempla 1,900 habitaciones y será destinado para captar el turismo de alta capacidad de pago.

Las inversiones en infraestructura para lograr una mayor captación de turistas y poder atender sus necesidades ya están puestas en marcha.

Pero para poder lograr los objetivos de la presente administración (1988 - 1994), es necesario contar con una campaña promocional efectiva que de a conocer al turista las ventajas de vacacionar en México.

México está llevando a cabo campañas promocionales "tripartitas" por estado en los cuales hay un esfuerzo conjunto entre la Secretaría de Turismo (SECTUR), la dirección de turismo de los estados, y la iniciativa privada estatal. Estas campañas se llevan a cabo con la colaboración de SECTUR, la dirección de turismo de los estados y la iniciativa privada mediante aportaciones iguales a un fideicomiso para la promoción del estado. Este fideicomiso está a cargo de la dirección de turismo de los estados. Hay estados en los cuales la aportación es mayor, por iniciativa propia de los integrantes, pues la derrama recibida por concepto del turismo en el estado, fuera de la captación de impuestos, es la principal fuente de recursos para el estado. Cabe citar como ejemplo, que el "fondo tripartita" para promociones del estado de Quintana Roo para 1991 es de

\$ 9 millones de dolares, mientras que el del Distrito Federal es de \$ 1.5 millones de dolares. Esto refleja, la importancia que tiene el turismo en el estado de Quintana Roo.

La iniciativa de que los estados realicen sus propias campañas de promoción fue puesta en marcha a principios de 1991 con el apoyo de SECTUR. Esta iniciativa pretende que los estados dirijan sus campañas promocionales de manera más eficiente en sus mercados más productivos.

Anteriormente, SECTUR era la encargada de realizar las campañas promocionales con la imagen institucional de México, así como las campañas de los diferentes estados de la República.

El cambio en la estrategia promocional se debió a que había estados que no recibían la atención promocional requerida; además de que no se contaba en las delegaciones mexicanas de turismo en el extranjero con las información regional que les era solicitada en ocasiones. Las campañas actuales buscan evitar ésta situación, así SECTUR se encargará de hacer una promoción sobre los atractivos que ofrece México en su conjunto y las delegaciones de turismo de

los estados de su estado en particular, proporcionando la información que les sea requerida.

ii. ANALISIS SITUACIONAL SOBRE MEXICO.

Para México el turismo es principal aportador de divisas después de la industria petrolera. Durante 1991 la industria sin chimeneas generará 61,000 empleos directos, 50% más que los generados en 1990.

La secuela de la guerra del Golfo Pérsico y la recesión que aún no termina en los Estados Unidos, han afectado seriamente a la industria turística de México.

Esta situación en los negocios del sector es considerada por los prestadores de servicios turísticos del país, previendo 1991 como un año de transición de la crisis, de recuperación y consolidación para que en 1992 sea de estabilización.

Durante 1990, el sector turístico se convirtió en la más alta prioridad para el gobierno mexicano, pues contribuyó con más de \$ 3 mil millones de dolares a la economía y se espera que para 1994 produzca más de \$ 5 mil millones de dolares cuando más de 10 millones de turistas lleguen a México.

El comportamiento observado por el sector muestra una compenetración con los cambios y las estrategias de comercialización, sobre todo a nivel internacional.

En el mes de enero 1993 se levantaran las barreras de las fronteras de 12 países de Europa; sumamente importantes en la producción turística. Por ello, se deberá de observar muy de cerca los aspectos negativos, y positivos, de este paso, que potencial tendrá la consolidación de los países europeos del Este, y el potencial de turismo que pueden derramar hacia México para plantear nuevas y más agresivas estrategias de competitividad.

México ya está respondiendo a esta situación, para poder lograr la estabilidad durante 1992 y afrentar la competencia cada vez mayor en el sector frente a otros países en el futuro. Actualmente se han desarrollado nuevas campañas publicitarias, existe un mayor control sobre los gastos de operación del sector público y privado, hay una constante remodelación a los "productos" que así lo requieren, se están consolidando los destinos existentes, se insiste y se ha logrado convencer al turismo mexicano del uso de destinos locales además de evitar el turismo egresivo, y se le está dando una prioridad al turismo ecológico.

Los objetivos del sector antes mencionados buscan lograr un desarrollo sostenido y consolidar una imagen para poder

participar en la amplia derrama económica del turismo mundial que para el año 2000 será puntal de las economías al tomar el primer lugar (la industria de servicios) en el flujo y captación de divisas, según declaraciones del Sr. Víctor Cabral, Director General de Hoteles Paraiso Radisson y Operadora de Hoteles Sierra.

Para poner en práctica estos objetivos la Secretaría de Turismo ha diseñado una serie de programas y proyectos los cuales fueron dados a conocer por el Lic. Carlos Camacho, Subsecretario de Promoción y Desarrollo, en conferencia de prensa a mediados de 1991 a los miembros de instituciones relacionadas con el turismo y medios de comunicación.

Durante la conferencia, el Lic. Carlos Camacho expuso lo siguiente; " ... 1990 ha sido un buen año para México, con 6.4 millones de visitantes, que generaron ingresos por 3.4 billones de dolares ... Además, la industria turística mexicana representa ahora el 7% del P.I.B. y proporciona empleo a 9% del total de la fuerza de trabajo. Estas cifras sirven para consolidar las expectativas de una nueva década de grandes posibilidades gracias a nuestra excelente disposición para satisfacer la demanda de los consumidores.". El Lic. Camacho, continuó haciendo mención que durante el primer trimestre de 1991, mientras que en otros países había reducciones del 15% al 30% respecto al mismo período del año anterior, las llegadas de visitantes a México sólo habían disminuido un 2.5%. Además, para contrarrestar el doble

efecto de la guerra del Golfo Pérsico y el declive económico mundial la Secretaría de Turismo emprendió rápidamente acciones publicitarias e informativas, con lo que en el mes de marzo (1991) la afluencia de visitantes había aumentado en un 3.8%.

A estas iniciativas hay que añadir otros factores que han contribuido a cimentar los programas de mercado y desarrollo del turismo, como han sido la proximidad con los Estados Unidos, la diversidad de atractivos vacacionales y culturales, la accesibilidad de los precios y la alta calidad del "producto", así como la legión de empresas turísticas, promotores y mayoristas que contribuyen al esfuerzo.

Respecto al programa de SECTUR para 1991, el desarrollo de la industria está enfocado a la expansión de instalaciones y de la infraestructura del país. Para ello se utilizará el creciente impulso de la inversión privada, gracias a la cual se ha podido llevar a cabo un aumento de 12,000 nuevos cuartos de hotel, así como la remodelación de un buen número de los ya existentes. A su vez, el gobierno mexicano apoyado con capital privado, ha trabajado para ampliar la infraestructura con 15 megaproyectos, en áreas de gran importancia como Ixtapa, Puerto Escondido, Puerto Vallarta y Cancún entre otros.

A estos esfuerzos responde el lanzamiento de varias campañas de promoción y publicidad adecuadas a cada mercado.

iii. ANALISIS DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES DE MEXICO.

Dado la diversidad de mercados del turismo que visita México, solo analizaremos una campaña promocional de las que se están llevando a cabo fuera de nuestras fronteras. La campaña que analizaremos será la que lleva a cabo la Dirección de Turismo del Departamento del Distrito Federal (DT-DDF) para promocionar la visita de turistas a la Ciudad de México.

El Distrito Federal ha iniciado una campaña para reactivar su captación turística, triplicar el número de visitantes a la Ciudad de México y por consiguiente triplicar el ingreso de divisas. Así mismo, esta campaña busca el aprovechamiento de los 22 mil cuartos de hotel existentes y explotar sus más de 3 mil 185 lugares históricos, de cultura, arqueología y zonas típicas. Cabe señalar que en 1990 la Ciudad de México recibió 1.1 millones de turistas y \$ 500 millones de dolares por este concepto.

Para que la Ciudad de México contara con un programa de difusión que le permitiera crecer como destino turístico, la DT-DDF, SECTUR y la Asociación de Hoteles y Moteles de la

Ciudad de México constituyeron un fondo mixto de promoción por \$ 1.5 millones de dolares para 1991.

Sin embargo, en el extranjero se considera que la actividad turística en la Ciudad de México presenta una serie de inconvenientes según lo determinó un estudio realizado por la DT-DDF (Anexos - Tabla XIII), como son la contaminación y los problemas que acarrea a la salud, la calidad de los bienes y servicios, los temblores, el idioma, y la pobreza entre otros.

Para modificar la imagen negativa de la Ciudad de México, mediante el fondo mixto de promoción se realizará una intensa promoción, principalmente en los Estados Unidos (Anexos - Tabla XIV), a través de la televisión, prensa, radio y revistas especializadas.

La actividad turística brinda empleo en el Distrito Federal a 300 mil personas que representan el 5% de la población económicamente activa de la ciudad (Anexos - Tabla XV). El ingreso de \$ 500 millones de dolares por concepto de turismo extranjero es significativo y se suma al que aportan los 3.5 millones de turistas nacionales.

La campaña promocional presentada por DT-DDF funda sus bases en las condiciones del mercado turístico a principios de 1991: (1)

1. El sector turístico se encuentra en una etapa de recuperación después de la guerra del Golfo Pérsico.
2. Se ha determinado que la situación económica mundial es débil.
3. Las líneas aéreas se encuentran con problemas económicos.
4. Hay un aumento en la competencia del mercado turístico lo que ha originado una guerra de tarifas.
5. El turista busca de vacaciones cercanas a casa, cortas y frecuentes.
6. Cada vez es mayor el número de viajes repentinos, ya sea de negocios o de placer.
7. Hay un cambio en los hábitos de viaje.

Las condiciones del mercado turístico específicas para la Ciudad de México a principios de 1991 fueron: (2)

(1) Dirección General de Turismo del Distrito Federal; "Campaña Turística de la Ciudad de México.", p. 2-3.
(2) Idem, p. 6-11.

1. La Ciudad de México se presenta como un destino cercano, extranjero y amigable.

2. La Ciudad de México tiene un atractivo cultural a nivel mundial: su historia, una cultura multifacética y una sociedad moderna.

3. La Ciudad de México es la Capital de un país en transición en forma acelerada.

4. Se encuentra en la Ciudad de México un incremento de oportunidades de negocios comerciales.

5. La Ciudad de México ofrece valor al turista, hay servicios para todos los presupuestos.

6. Desde la Ciudad de México se pueden realizar infinidad de excursiones cercanas.

7. La Ciudad de México es el imán para combinar destinos de playa y ciudad.

8. La Ciudad de México tiene un atractivo auténticamente mexicano en su historia y cultura.

9. La Ciudad de México ofrece excelentes opciones para juntas, convenciones y programas de incentivos.

10. La Ciudad de México ofrece una estructura de mercado de negocios con un extensión para recreación.

11. La Ciudad de México sirve de oportunidad para estimular al viajero de primera ocasión.

12. En la Ciudad de México se pueden encontrar excelentes ofertas de compras.

13. La Ciudad de México es grande y una sofisticada ciudad con gente amable y afectuosa.

14. La Ciudad de México es un gran ciudad entre los destinos de ciudad del mundo y afronta por ser la ciudad más grande del mundo los problemas que cualquier ciudad a nivel mundial.

15. Las inquietudes que han motivado al turista a considerar si visita la Ciudad de México son:

- a) Es la mayor ciudad del mundo.
- b) Problemas de salud y contaminación.
- c) Problemas de seguridad.
- d) La diferencia en el idioma.
- e) Temor a los temblores.
- f) Dudas en la calidad de bienes y servicios.
- g) La pobreza.

En conclusión podemos decir que la Ciudad de México atrae a aquellos viajeros individuales de gusto sofisticado que buscan nuevas experiencias culturales regresando enriquecidos por su visita.

El perfil del visitante a la Ciudad de México, determinado a partir de la investigación de mercado para desarrollar la campaña promocional, son adultos entre 25 y 40 años de edad con un ingreso familiar superior a los \$ 40,000 USD, bien educados y en busca de nuevas experiencias culturales.

Apartir de las condiciones del mercado encontradas y el perfil del visitante de la Ciudad de México, la DT-DDF se ha planteado los siguientes objetivos dentro de su campaña para captar un mayor número de turistas:

1. Crear conciencia y aprecio por la Ciudad de México como una capital turística a nivel mundial.
2. Incrementar el volumen de turismo dentro de los segmentos del mercado ya establecidos y crear nuevos mercados.
3. Multiplicar la demanda del consumidor fomentando vacaciones combinadas con otros destinos.

4. Explotar la base establecida de viajes de negocios con el fin de crear el segmento de viaje de placer a partir del de negocios.

5. Fomentar el mercado de los visitantes de negocios a través de empresas mexicanas.

6. Proporcionar una experiencia vacacional de calidad con el fin de que se repita el destino.

Para lograr satisfacer sus objetivos la DT-DDF ha propuesto las siguientes estrategias de desarrollo para su campaña promocional:

1. Concentrar esfuerzos en:

a) Extender la estadía de placer en el mercado de negocios ya establecido.

b) La industria turística y de comercio.

c) El mercado Hispano-americano.

2. Resaltar el contenido de la infraestructura turística.

3. Concientizar la importancia del turismo en la población local.

La DT-DDF solicitó a la empresa Lord, Dentsu & Partners de Los Angeles, E.U.A. el desarrollo de su campaña promocional; y proponen las siguientes acciones:

1. A través de ideas creativas crear una imagen de la Ciudad de México como destino turístico.

Lo que ha dado como resultado un nuevo slogan (*Ciudad de México = Cultura, Arte, Historia, Seguridad, Agradable de categoría mundial*) y logo para la Ciudad de México. Para el nuevo logo de la Ciudad de México se utilizaron como símbolos el Angel de la Independencia y el sol como alegorías de la calidez de su gente y el lugar, y el encanto de la ciudad con la finalidad de contar con un símbolo de reconocimiento instantáneo como es el caso de la ciudad de Nueva York con su gran manzana (*New York. The Big Apple*).

2. La Ciudad de México, tomando en cuenta que el principal mercado del país son los Estados Unidos, ha dirigido como lo ha hecho SECTUR sus esfuerzos a éste mercado por el volumen de turistas potenciales (Anexos - Tabla XVI), y en especial al mercado hispano-americano.

3. Para atacar al mercado hispano-americano se ha desarrollado una campaña específica para el mismo.

Se encontro en el estudio de mercado para desarrollar la campaña de la Ciudad de México que el mercado hispano-americano tiene el siguiente perfil:

1. Adultos de habla hispana entre 25 y 64 años de edad.
2. Tienen ingresos familiares superiores a los \$ 30,000 USD.
3. Cuentan con medios de habla hispana para información y recreación.
4. Existen vínculos y tradiciones mexicanas.

La campaña para el mercado hispano-americano tiene por objetivo crear conciencia de la Ciudad de México como una atractiva opción de vacaciones y estimular el mercado de viaje de visitantes a amigos y familiares.

Con ésta idea (regresar a casa, vínculos familiares, tradiciones y herencia cultural) se llegó al siguiente slogan para el mercado hispano-americano: *Encuentrate en la Ciudad de México.*

4. Para apoyar la puesta en marcha en éste programa promocional, se ha desarrollado paralelamente un programa para la comunidad local la cual tiene como objetivos;

1. Comunicar los beneficios del aumento de turismo.
2. Reforzar el orgullo en la comunidad.
3. Unir a la comunidad en apoyo a la campaña.
4. Reforzar la infraestructura turística.

El programa para la comunidad local se dará a conocer a través de la televisión, revistas, periódicos, carteleras y radio con el siguiente slogan: *México Amigo Comienza Contigo.*

CONCLUSIONES.

En los capítulos anteriores hemos realizado un estudio acerca de la importancia que tiene el turismo en México y en el mundo, el impacto que tiene en la economía, y el relevante papel que tiene la mercadotecnia de servicios y sus campañas promocionales. También hemos hecho un análisis comparativo de una serie de campañas promocionales del sector turismo que han mostrado su eficacia en los últimos años para determinar las bases y el perfil de lo que podemos considerar una campaña promocional efectiva. Ahora, teniendo ésta base preliminar, podremos sacar las conclusiones relativas a la campaña promocional presentada en el Capítulo VI sobre la Ciudad de México.

Las campañas promocionales en México, como herencia de administraciones anteriores y políticas en materia turística no han logrado ser efectivas, quizá debido a la falta de importancia que se le ha dado al sector, la falta de presupuesto, etc. Estas habían llegado a una ineficiencia tal, que no se contaba con la información requerida del país, en especial en las delegaciones de turismo en el extranjero, ni se contaba con el material necesario (por ejemplo, folletería y mapas) para promocionar y dar a conocer el país; y aquel material que existía no se proporcionaba fácilmente a los interesados en promocionar el turismo hacia México. Aún

cuando existía una demanda por tener información para conocer y visitar México, no se realizaban los esfuerzos requeridos o se realizaban esfuerzos mínimos para promocionar el turismo hacia México. En consecuencia, México perdió durante muchos años mercado y visitantes frente a destinos turísticos principalmente en el Caribe. México ésta situación la ha afrontado, y lo sigue haciendo, aún cuando con mayores facilidades, mediante acciones asociadas a la estrategia promocional del "pull" (ver Capítulo I). México, ante la importancia que cobrado el turismo en el país como aportador de divisas, generador de empleos, etc, ha revaluado sus prioridades para el desarrollo económico de país y éste sector se encuentra dentro de ellas. Así, ante ésta situación, la promoción del sector turismo podemos concluir que debe de cambiar sus acciones promocionales hacia una estrategia de "push", según lo estudiado en el Capítulo I, a fin de lograr los incrementos propuestos en ingreso de divisas y visitantes para fin del sexenio (1988 - 1994). Es necesario poner en manos del visitante potencial a México toda la información posible para que pueda comparar y decidir sobre su visita al país. Cabe citar a España, que mediante acciones asociadas a la estrategia del "push" se ha convertido en la primera potencia turística del mundo.

Como expuesto en el Capítulo VI, la campaña promocional que realiza la Ciudad de México cuenta con un presupuesto de \$ 1.5 millones de dolares. De éste presupuesto, de la parte

correspondiente al plan de medios de la campaña para promocionar al Distrito Federal como destino turístico, un 90% se ha destinado para la promoción de la Ciudad de México en los Estados Unidos y Canadá, el 10% restante ha sido destinado para la promoción de la ciudad en el resto del mundo. Es importante hacer mención que del gasto promocional que se hará en los Estados Unidos y Canadá, los estados en los cuales habrá una mayor difusión de la ciudad serán California, Texas y Nueva York. Por lo que debemos hacer notar que aún cuando existe una afinidad cultural y la distancia que existe entre estos estados y nuestro país es relativamente corta, para que la campaña tenga el éxito esperado es necesario que exista una mayor exposición del mensaje en estados como Alaska u Oregon, en los cuales la difusión de México es mínima por no decir que nula dado que la promoción que se realiza en estos estados solo la realizan los agentes de viajes locales sin apoyo alguno de entidades como la delegación de turismo de México en Estados Unidos. Estados como los de California, Texas o Nueva York, son estados que dado la población latina asentada en estos no requieren de una carga de información como lo requerirían estados como Alaska u Oregon por citar algunos. Es también importante mencionar que el estado de Illinois, el cual tiene una importante comunidad latina, no será uno de los estados en los cuales haya mayor difusión de la campaña, aún cuando es uno de los estados que produce mayor cantidad de visitantes no hispanos. Por tal motivo, podemos concluir que

es necesario que se reevaluen las plazas donde se transmitirá el mensaje. Estados como California, Texas o Nueva York, no requieren la difusión que en otros estados es necesaria por esa afinidad cultural antes mencionada. Por eso en estos estados se debe de destinar solamente los recursos suficientes para mantener la presencia de México (reafianzar el mercado), y en el resto de los estados dar una mayor difusión sobre del destino (abrir nuevos mercados) a fin se tenga conocimiento del mismo y las alternativas que ofrece sobre otros destinos para vacacionar.

México tiene como un mercado cautivo a los Estados Unidos y Canadá, por lo cual podemos concluir que el 10% restante del presupuesto para la promoción de la Ciudad de México en el resto del mundo es insuficiente. México al tener cautivos a Estados Unidos y Canadá, y siendo la Ciudad de México el principal punto de entrada al país, podría destinar mayores recursos en la promoción de la Ciudad de México en otros mercados, principalmente en Europa, pues como lo mencionamos anteriormente, la Ciudad de México es el principal punto de entrada al país y en especial de aquellos visitantes procedentes de Europa. Guatemala ha captado entre el 15% y 17% del turismo que hubiera visitado México al haber destinado mayores recursos en Europa tomando en cuenta que Estados Unidos y Canadá son mercados cautivos para México y Centroamerica. México en general, de haber destinado mayores recursos a la promoción en Europa hubiera recibido mayor número de visitantes de éste continente, si los clientes

potenciales hubieran contado con la información necesaria de el país. Añadiremos también lo siguiente, dado la fuerza de las monedas europeas en relación al dolar, resulta por precio atractivo viajar a países de América Latina y el Caribe. Es importante llegar a una distribución equitativa del presupuesto para promociones de la Ciudad México en sus diferentes mercados, pues tomemos en cuenta también que prácticamente todos los turistas procedentes de Asia y Oceanía que visitan América Latina entran o salen de la misma por México. Aún cuando recomendamos una redistribución del presupuesto es importante no descuidar el principal mercado con el que se cuenta, en este caso Estados Unidos y Canadá, tomando en cuenta que es la primera opción de los turistas de los países antes mencionados cuando salen de vacaciones fuera de su país.

La campaña promocional que lleva a cabo la Ciudad de México le permite captar al visitante la posibilidad de combinar su visita a la ciudad con algún otro destino dentro del país, lo cual hace más atractiva la visita a la ciudad, y como punto de entrada al país es una ventaja que ofrece al turista, la cual pocas ciudades en el mundo tienen la posibilidad de combinar diferentes destinos a tan poca distancia de la ciudad y la cual hay que explotar.

Dentro de la campaña promocional de la Ciudad de México se propone dar una nueva imagen a la ciudad. Esta nueva

imagen enfocada principalmente hacia el mercado anglo-sajón e hispanoamericano busca contrarrestar la imagen negativa que pesa sobre las grandes urbes, así como aquellas campañas realizadas por distintos grupos de asociaciones civiles de Estados Unidos principalmente desprestigiando a la Ciudad de México y el país. Para ello, la Ciudad de México en su campaña promocional se presenta con dos slogans distintos de acuerdo al mercado. Para el mercado anglo-sajón el slogan es el siguiente: *Ciudad de México = Cultura, Arte, Historia, Seguridad, Agradable de categoría mundial*. Para el mercado hispanoamericano tiene el siguiente slogan: *Encuentrate en la Ciudad de México*. Aún cuando los slogans de cada mercado tienen algún elemento representativo de la ciudad, es necesario enfatizar que si la Ciudad de México busca una imagen que sea identificada en todos sus mercados, como es el caso de España o los Estados Unidos, se debe de crear un slogan que se adapte al nuevo logo que identifica a la Ciudad de México en todos sus mercados. Por ello, recomendamos siguiendo el caso de España crear una campaña bajo una sola imagen representativa para todos sus mercados. Esta unificación, además de ahorrar recursos que pueden ser utilizados para una mayor difusión de la ciudad en sus diferentes mercados permitirá a los interesados en promocionar y visitar la Ciudad de México su identificación, como lo hace la ciudad de Nueva York. Habrá que añadir también, que en un slogan debe de estar implícito el mensaje respecto del producto o servicio, y que los slogan que se

utilizan en la campaña aún cuando contienen elementos representativos de la ciudad, no son slogans que dejen el mensaje en la mente del consumidor o intermediario que vaya realizar la labor de compra o venta de la Ciudad de México.

A continuación habrá que cuestionarnos que tan efectiva ha sido la campaña de la Ciudad de México y si ésta se ha desarrollado como previsto. Hasta el momento no hay datos preliminares que muestren un aumento en el número de visitantes a la Ciudad de México, se espera tener los resultados preliminares de la campaña para mediados de 1992. A manera de seguimiento a la campaña para determinar su efectividad se ha encontrado que en los Estados Unidos solamente un 7% de la población encuestada tiene conocimiento de la campaña promocional de la Ciudad de México. Ahora, respecto a la campaña de concientizar a la población local de los beneficios del turismo de acuerdo al programa "*México Amigo, comienza contigo*" contenidos en la campaña promocional expuesta en el Capítulo VI, solamente el 1% de la población encuestada tenía conocimiento de la misma. Por ello debemos concluir que existe una ineficiencia en los medios de comunicación utilizados para dar a conocer la campaña promocional de la Ciudad de México tanto en el extranjero como localmente. Para que la campaña tenga el efecto deseado es necesario reevaluar la misma; tanto en el mensaje, en la forma en que dirige a los distintos mercados, como en los

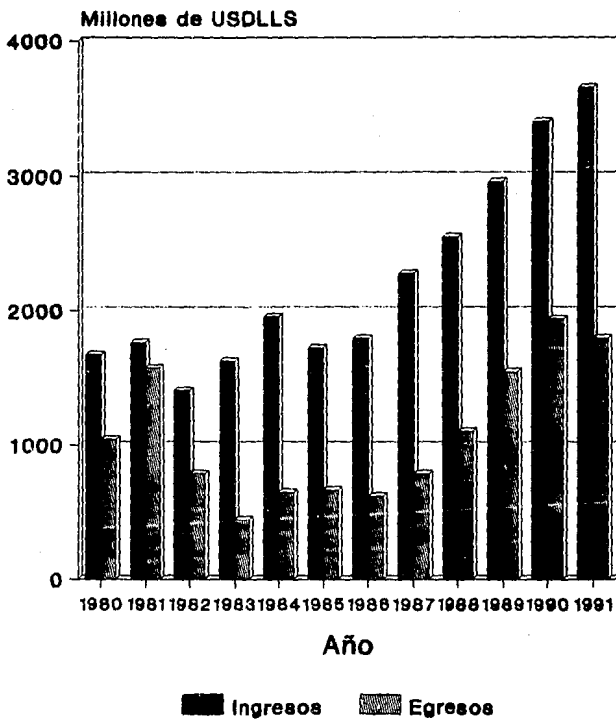
medios utilizados, a fin de que se tenga el alcance esperado y no se desperdicien los recursos con que se cuentan.

Finalmente, podemos destacar lo siguiente; México tiene los recursos para llegar a ser una potencia turística mundial más estos no han sido aprovechados adecuadamente (durante 1989 México solo captó el 1.6% del flujo de turistas a nivel mundial).

Actualmente, se están realizando inversiones públicas y privadas en infraestructura a fin de contar con una de las mejores a nivel mundial y atraer turismo hacia México. Para poder financiar ésta infraestructura es necesario contar con el flujo de divisas que deja el turismo en México, por eso es que es necesario contar con programas de promoción más eficientes, pues el impacto económico y social que tiene el turismo en México cada día es más importante para el desarrollo del país. Guatemala ya aprendió la lección y su repunte económico así como su importancia como destino turístico en desarrollo en los últimos dos años ha sido extraordinario. Por tales motivos, es necesario que en México se cuente con la cooperación del sector público y privado en el desarrollo de proyectos de inversión y promoción, así como la elaboración e implantación de cursos educativos y de capacitación, a fin de aprovechar las ventajas y recursos que ofrece México como destino turístico durante todo el año y poder explotarlos adecuadamente convirtiendo al país en una potencia mundial en el sector turismo.

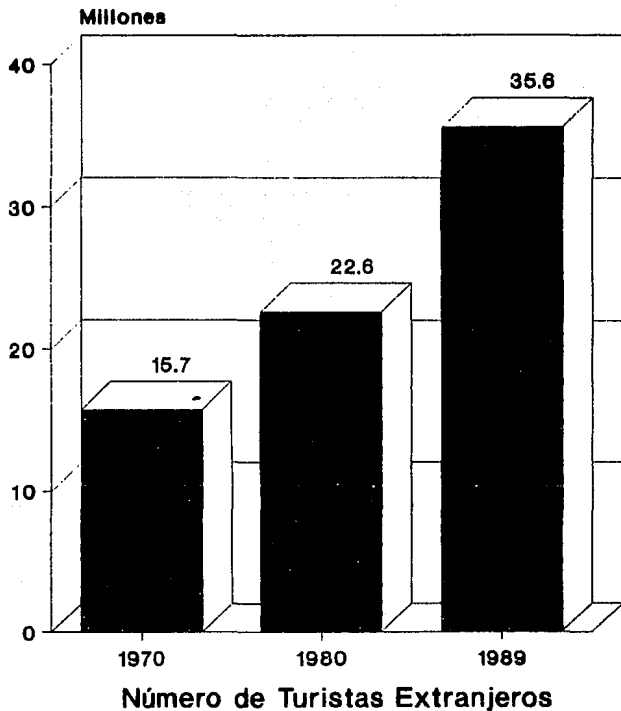
ANEXOS.

BALANZA TURISTICA PAGOS MEXICO.



Fuente: BANXICO/SECTUR

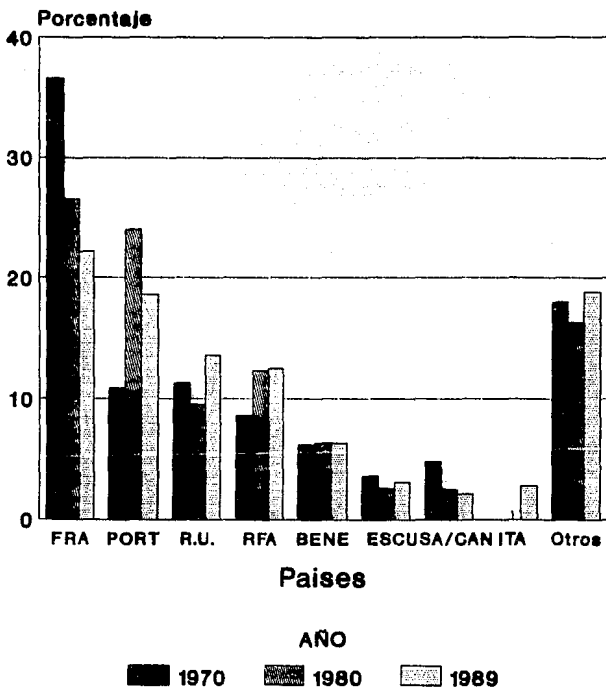
Evolución: Turismo extranjero en España. (Tabla I)



Fuente: Libro Blanco del Turismo Español

Procedencia de vistantes a España.

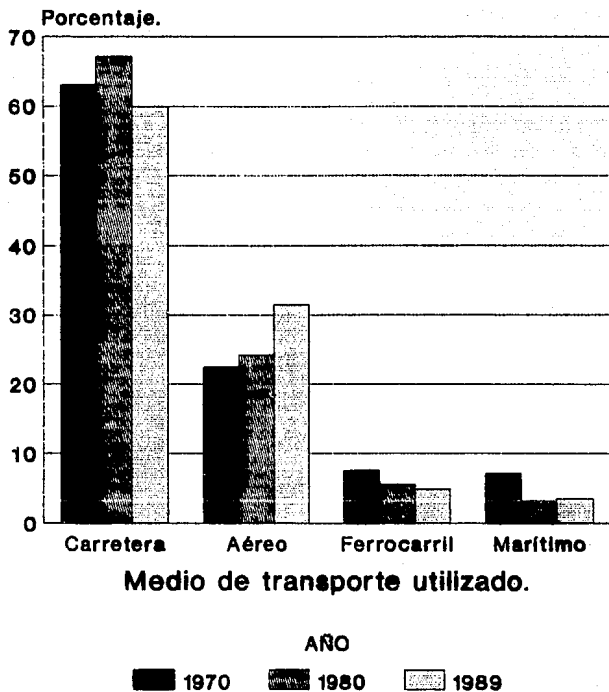
(TABLA II)



Fuente: Libro Blanco del Turismo Español

Medios de transporte a España.

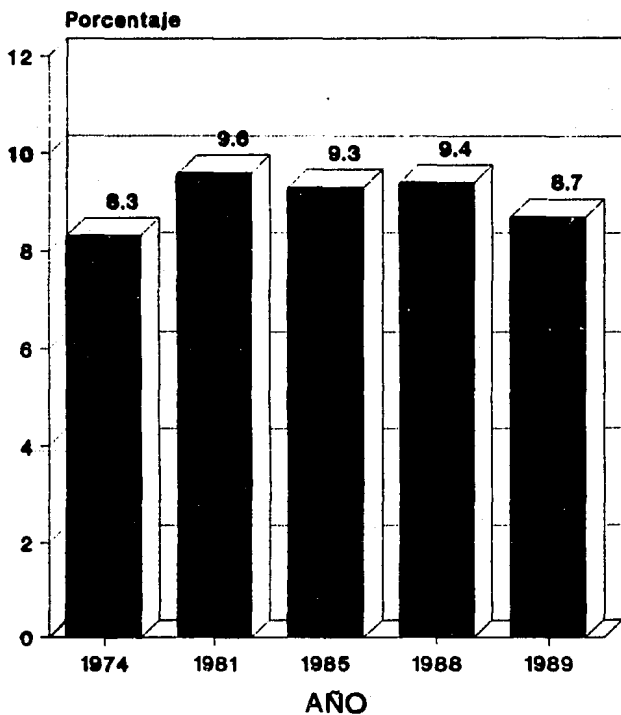
(Tabla III)



Fuente: Libro Blanco del Turismo Español

Participación del Turismo Español en PIB

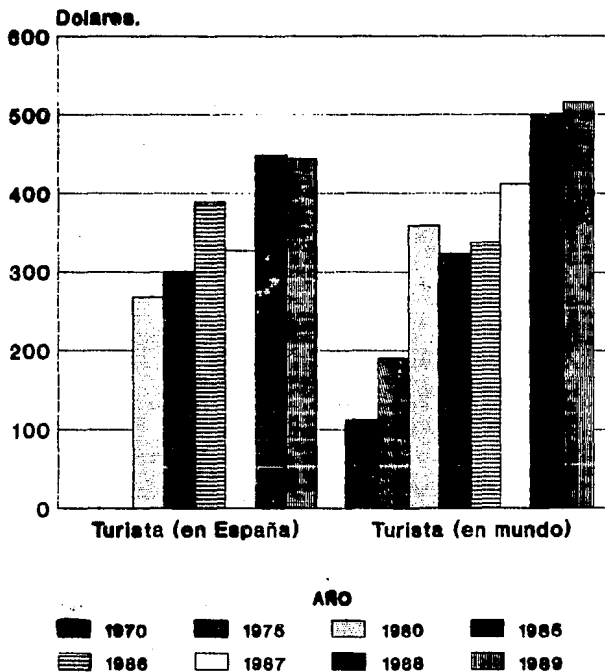
(Tabla IV)



Fuente: Libro Blanco del Turismo Español

Evolución del gasto medio de turistas

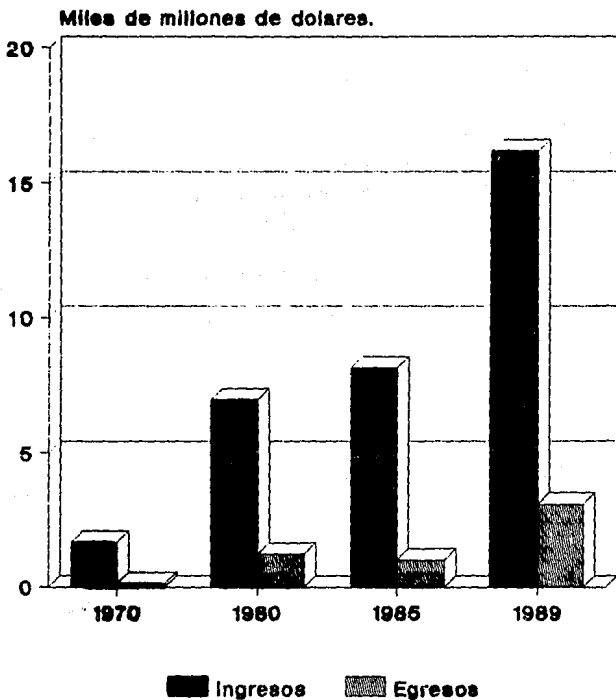
(Tabla V)



Fuente: Libro Blanco del Turismo Español

BALANZA DE PAGOS TURISTICA DE ESPAÑA.

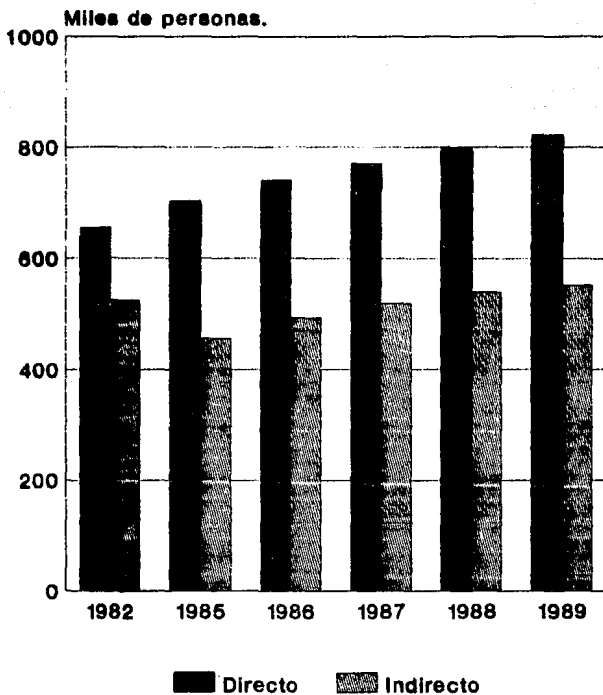
(Tabla VI)



Fuente: Libro Blanco del Turismo Español

Empleo en el sector turístico español.

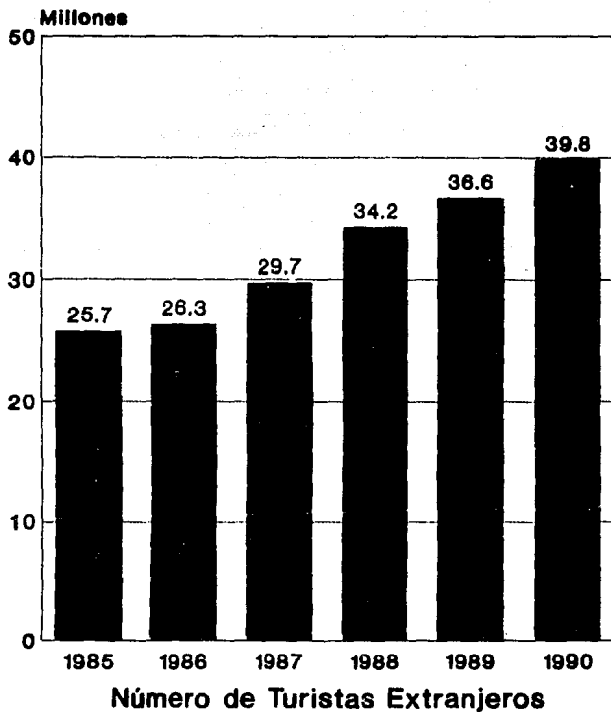
(Tabla VII)



Fuente: Libro Blanco del Turismo Español

Evolución: Turismo extranjero en E.U.A

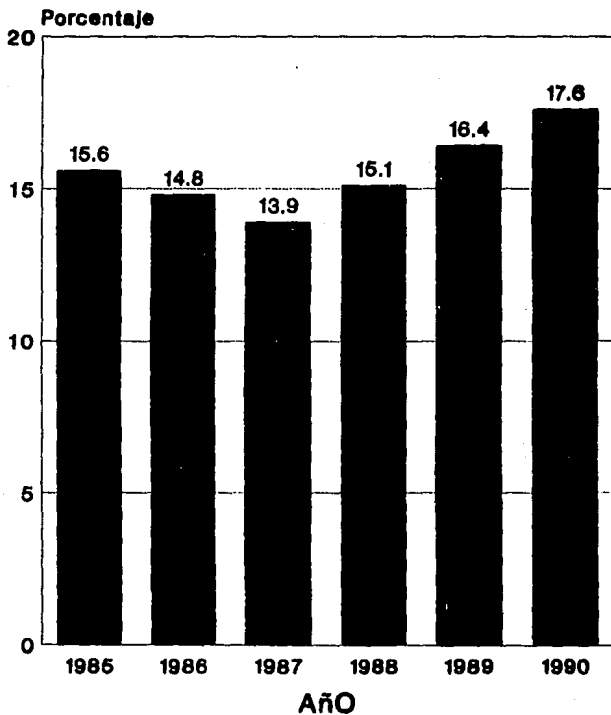
(Tabla VIII)



Fuente: USTTA

Turismo Internacional: Mercado de E.U.A.

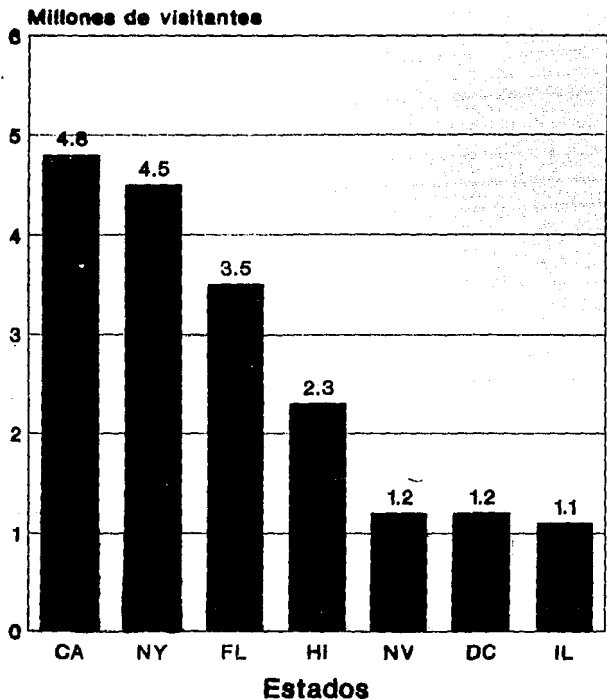
(Tabla IX)



Fuente: USTTA

ESTADOS MAS VISITADOS EN E.U.A.

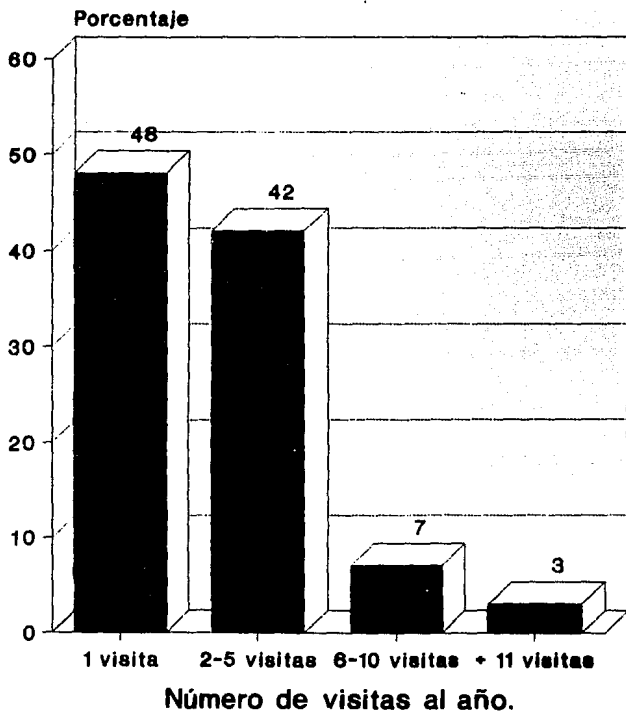
(Tabla X)



Fuente: USTTA

VISITAS POR AÑO A E.U.A.

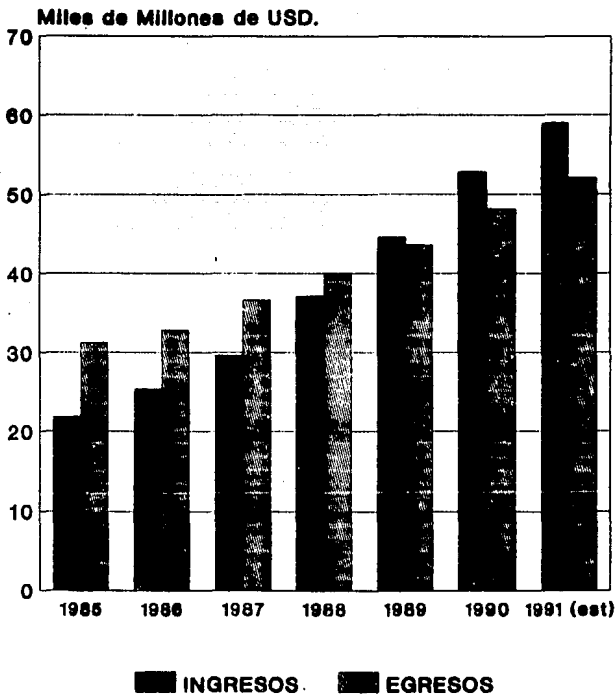
(Tabla - XI)



Fuente: USTTA

BALANZA DE PAGOS TURISTICA DE E.U.A

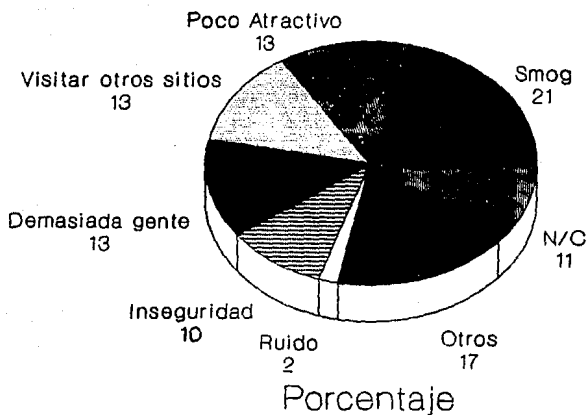
(Tabla XII)



Fuente: USTTA

PORQUE NO REGRESARIA A LA CD. MEXICO.

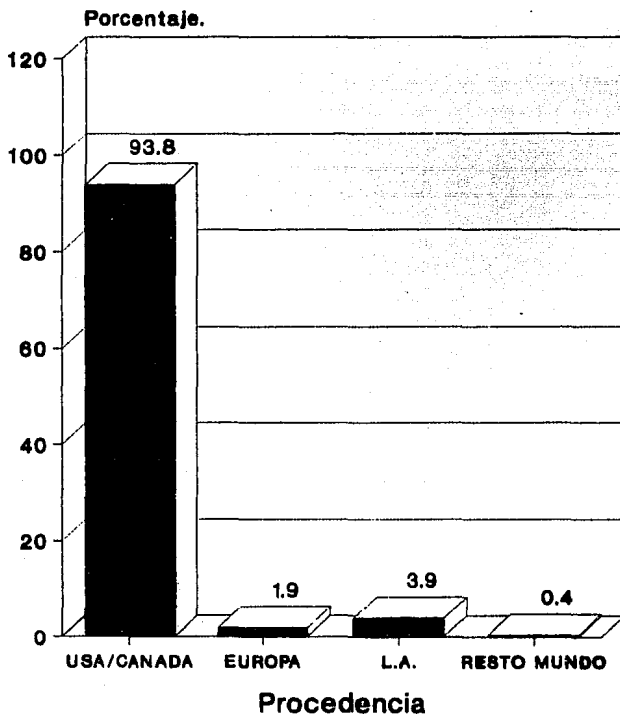
(Tabla XIII)



Fuente: DT-DOF

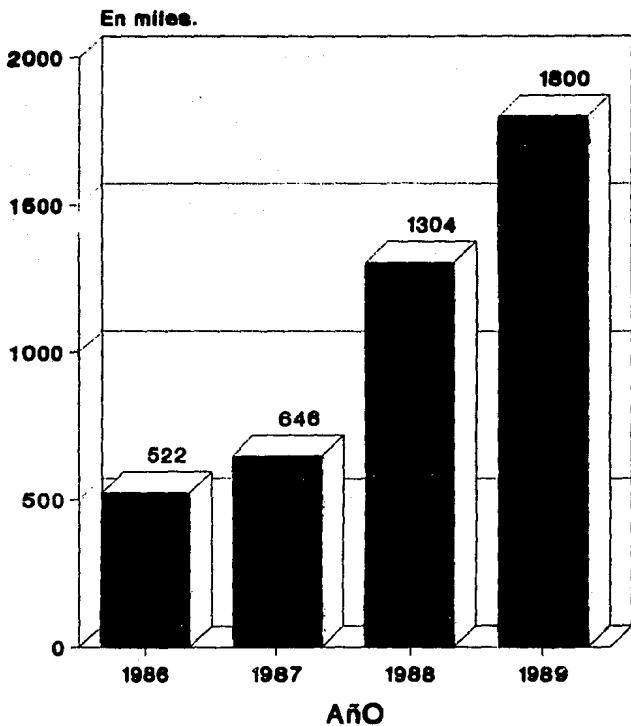
Turismo Receptivo que visitó Cd. México

(Tabla XIV)



Fuente: DGPT-SECTUR

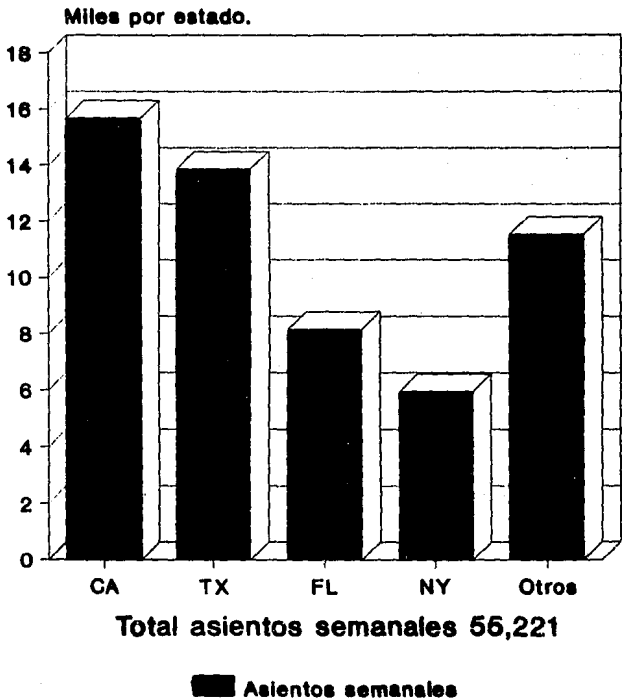
EMPLEOS GENERADOS POR TURISMO EN MEXICO.
(Tabla XV)



Fuente: DGPT - SECTUR

CONCENTRACION DE ASIENTOS DESDE E.U.A

(Tabla XVI)



Fuente: DT-DDF

APENDICE

A P E N D I C E

LA CONTRIBUCION DE LA INDUSTRIA TURISTICA EN LA ECONOMIA MEXICANA

Introducción.

La industria turística mexicana logro ingresos durante el año de 1987 por \$ 24.1 trillones de pesos. Contribuyó más al P.I.B. que cualquier otra industria considerada prioritaria por el gobierno. Empleó a casi 2 millones de personas, una de cada quince personas del país. El turismo en México ha estimulado a una mayor actividad comercial, más que cualquier otra actividad empresarial. Por estas razones, se considera que el turismo en México forma parte esencial de la economía del país y factor decisivo para el desarrollo de la economía con vistas a la década de los 90's.

Erogaciones realizadas por el turismo en México.

Los viajes de negocios y aquellos realizados por el sector público formaron en 1987 el 82% de las ventas por concepto de turismo realizado en México (Gráfica I). Las ventas alcanzadas en éste período fueron de \$ 19.8 trillones de pesos. Las ventas por viajes de placer sumaron \$ 4.3 trillones de pesos, lo que representaron un 11% del total de las ventas por la prestación de servicios y más del 4% del gasto realizado por los consumidores en un año.

Impacto del turismo en el P.I.B.

La industria turística durante 1987 contribuyó al 8% del total del P.I.B. el cual fue de \$ 192.9 trillones de pesos, la mayor contribución realizada por cualquier sector de la economía, incluyendo a la agricultura, la industria de auto partes, el café, y textiles, industrias que tradicionalmente habían tenido una mayor participación en la economía mexicana (Gráfica II).

Empleo derivado del turismo en México.

La industria turística mexicana emplea a más de 1.8 millones de personas y es el sector que, después de la agricultura, emplea a mayor número de personas (Gráfica III). Una de cada quince personas trabaja para la industria turística. En 1987 se pagaron sueldos por \$ 6.8 trillones de pesos en la industria, lo que representa el 11.3% de los sueldos pagados en el país durante éste período los que importaron \$ 60.3 trillones. La industria turística es el mayor generador de empleos en México.

Capital invertido en el sector turístico.

Durante 1987, las empresas del sector turístico invirtieron \$ 2.1 trillones de pesos para ampliar o modernizar la planta de bienes de capital de la industria. Esta inversión representa más del 19% de las inversiones realizadas en el sector de servicios y casi el 7% de todas las inversiones realizadas en el país.

Ingresos por generación de impuestos.

La industria turística mexicana contribuyó durante 1987 \$ 2.3 trillones de pesos por concepto de impuestos. Esta cifra incluye \$ 1.6 trillones de pesos por impuestos indirectos o más del 12% de los impuestos pagados en el país. Además, la industria contribuyó con \$ 666.3 billones de pesos por concepto del impuesto sobre la renta.

Contribución a la balanza comercial.

La industria turística mexicana recibió pagos por \$ 4.9 trillones de pesos en 1987, lo que representa el 11% de los ingresos recibidos por México durante 1987 que fueron de \$ 43 trillones de pesos.

Por otro lado, la industria turística realizó pagos por \$ 2.5 trillones de pesos, es decir, el 7% de los pagos realizados, los cuales importaron al país \$ 37.4 trillones de pesos.

Los ingresos generados por el turismo son factor crítico para mantener una balanza comercial positiva.

Contribuciones indirectas.

Hemos mencionado las principales contribuciones directas que realiza la industria turística mexicana a la economía. Pero estas cifras no reflejan el verdadero impacto multiplicador de la industria. Se estima que por cada dolar generado por concepto del turismo en México, por lo menos se gasta otro dolar en cualquier otra rama de la economía. Por

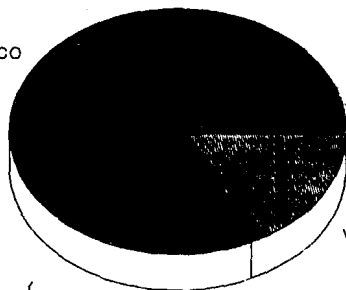
cada empleo generado, se genera otro dentro de la economía. Además de los beneficios económicos que trae consigo el turismo, la industria proporciona importantes beneficios sociales. La industria proporciona empleos a la fuerza de trabajo que se incorpora por primera vez a la fuerza productiva de trabajo y proporciona un ambiente que permite el inicio de nuevos negocios.

Fuente: "The Contribution of Travel & Tourism to the Economy of Mexico"
Consejo Mundial del Turismo
Nueva York, E.U.A.
Marzo 1990

TURISMO: VENTAS EN 1987.

(Gráfica 1)

Negocios/S. Público
\$19.8



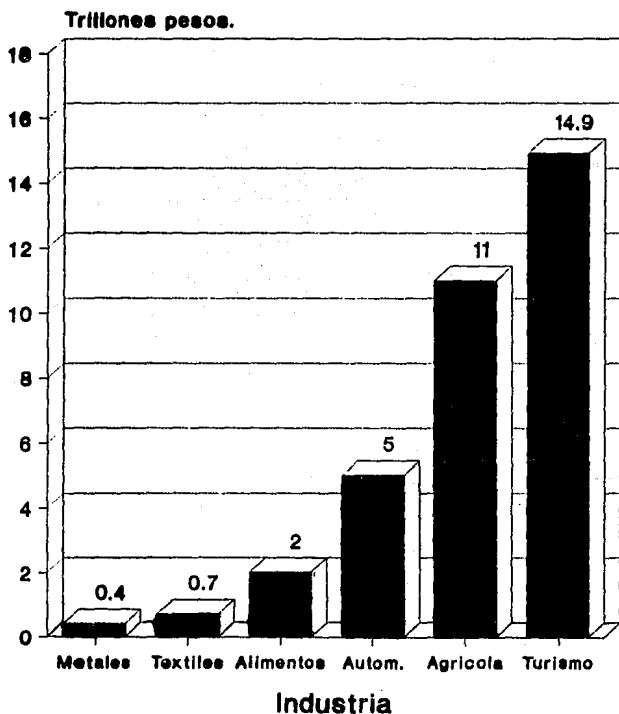
Viajes placer
\$4.3

Trillones de pesos

Fuente: Consejo Mundial del Turismo.

Impacto del turismo en el PIB de México.

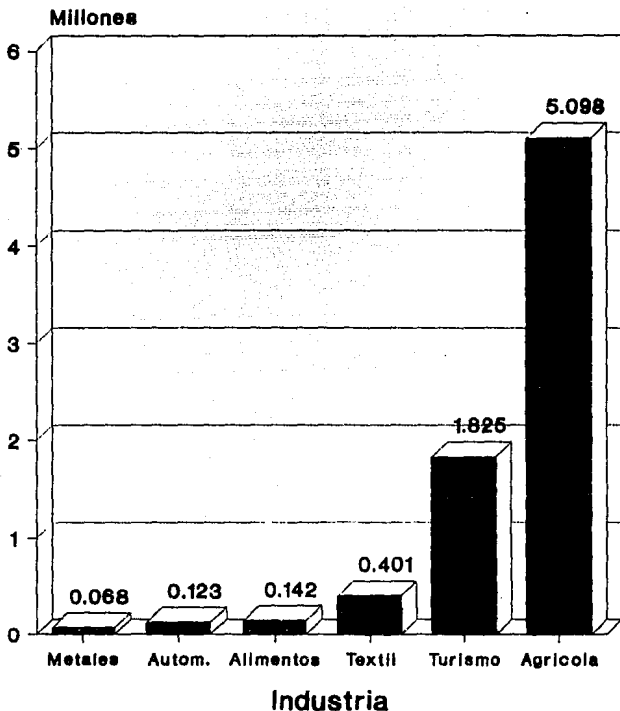
(Gráfica II)



Fuente: Consejo Mundial del Turismo.

Empleo derivado del turismo en México.

(Gráfico III)



Fuente: Consejo Mundial del Turismo.

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A .

AGENCIAS DE VIAJES Y TRANSPORTACION

De la Torre, Francisco
Editorial Trillas, 1988
México

CAMPAÑA DE PROMOCION TURISTICA DE LA CIUDAD DE MEXICO

Lord, Dentsu & Partners
Dirección General de Turismo del Distrito Federal, 1991
Los Angeles, California

DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA

Real Academia Española, 1981
Madrid, España

EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO REGIONAL EN MEXICO

Gorsmen, Erdmann
Geographisches Institut der Johannes Gutenberg, 1977
Munich, Alemania

EL TURISMO EN EL PROCESO DE INTERNACIONALIZACION

Lanfant, Marie Françoise
UNESCO, 1981
París, Francia

ESTUDIO ECONOMICO DEL TURISMO

Organización Mundial del Turismo
Consejo Mundial del Turismo, 1990
Madrid, España

FUNDAMENTOS DE MERCADEO

Taylor, Weldon, Show Jr. Roy T.
Editorial South Western Publishing, 1977
E.U.A.

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Kotler, Philip
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1986
México

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA

Stanton, William
Editorial McGraw Hill, 1990
México

INDUSTRIA HOTELERA 1990
Castillo, Emilio
Castillo Miranda y Cia. 1990
México

INTERNATIONAL TOURISM IS AMERICA'S LARGEST EXPORT
United States Travel & Tourism Administration, 1991
Washington, D.C.

LA ESTRATEGIA BASICA DE MARKETING
Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing
Editorial Díaz de Santos, 1990
Madrid, España

LIBRO BLANCO DEL TURISMO ESPAÑOL 1991
Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones
Secretaría General de Turismo, 1991
Madrid, España

MARKETING FOR NON PROFIT ORGANIZATIONS
Kotler, Philip
Editorial Prentice-Hall International, 1982
E.U.A.

MERCADOTECNIA
Kotler, Philip
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989
México

MATCH SUPPLY AND DEMAND IN SERVICES INDUSTRIES
Sasser, W. Earl
Harvard Business Review, Noviembre-Diciembre 1979
Universidad de Harvard
E.U.A.

PLANEACION ESTRATEGICA EN LA COMERCIALIZACION DE SERVICIOS TURISTICOS
Abad, José Luis
Editorial Hispanoamericana, 1990
Guatemala. C.A.

PROMOCION AL CONSUMIDOR EN EL MARKETING DE SERVICIOS
Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing
Editorial Díaz de Santos, 1990
Madrid, España

PUBLICIDAD
Kleppner, Otto
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana, 1989
México

THE CONTRIBUTION OF TRAVEL & TOURISM TO THE ECONOMY OF MEXICO
Consejo Mundial del Turismo, 1990
Nueva York, N.Y.

Referencias Hemerográficas.BOLETIN INFORMATIVO DE LA OFICINA NACIONAL ESPAÑOLA DE TURISMO

"Visita a España del Secretario de Turismo Pedro Joaquín Coldwell"
 "Perspectivas 1991 en el Turismo Español"
 "Turismo Mundial"
 Páginas 1-6, edición Marzo-Abril 1991
 México, D.F.

EDITUR

"Presentación del Plan de Marketing de México para España"
 Páginas 66 y 67, Marzo 1991
 Madrid, España

EL FINANCIERO

"La Industria Turística, con Buenas Expectativas de Crecimiento, no Obstante la Crisis del Sector"
 Página 30, 29 de Abril 1991
 México, D.F.

EL FINANCIERO

"Reactivarán el Turismo en el DF; se Espera Triplicar el Número de Visitantes"
 Página 21, 9 de Mayo 1991
 México, D.F.

EL FINANCIERO

"En 91, Captará el Sector Turístico 640 mmd de Inversiones Nacionales y Extranjeras"
 Página 15, 16 de Mayo 1991
 México, D.F.

EL FINANCIERO

"Recibió México 6.5 Millones de Turistas Extranjeros en 1990"
 Página 23, 3 de Octubre 1991
 México, D.F.

EXCELSIOR

"Campaña de Promoción Turística del DF en EU y Canadá"
 Página 4, 9 de Mayo 1991
 México, D.F.

TURISTAMPA

"Buenos Resultados para el Turismo Producirá la Expo Vacaciones USA"
 Página 1, 5 de Marzo 1991
 México, D.F.

TURISTAMPA

"Sevilla Lista para Recibir Millones de Visitantes a su Expo '92"

Página 55, 5 de Marzo 1991
México, D.F.