

14
2oj.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"**

**DISEÑO DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA EL ESTADO DE SAN LUIS POTOSI**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

P R E S E N T A :

ALBERTO REYES MONDRAGON

1992

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE:	Págs.
PREFACIO	4
INTRODUCCION	6
I. FACTORES DETERMINANTES DEL MERCADO	15
A. Factores físicos, naturales y artificiales	
B. Características determinantes de la planta turística	
II. OFERTA TURISTICA	21
A. Atractivos	
1. Atractivos culturales	
2. Eventos programados	
3. Atractivos naturales	
B. Capacidad de hospedaje y servicios al turismo	
1. Hospedaje a nivel estatal	
2. Hospedaje en la ciudad de San Luis Potosí	
3. Algunos servicios al turismo	
C. Comunicación y transportación	
1. Carreteras	
2. Ferrocarriles	
3. Aeropuertos	
4. Otros servicios	
III. DEMANDA TURISTICA	44
A. Afluencia turística	
1. Demanda en el estado	
2. Demanda en la ciudad de San Luis Potosí	

B. Perfil del visitante	
1. Clasificación por origen y categoría de la demanda	
a. Niveles de ocupación	
b. Origen de la demanda por categoría de cuartos	
2. Estadía por categorías	
IV. CONCLUSIONES ACERCA DE LA INVESTIGACION	53
V. PLAN PROMOCIONAL PARA SAN LUIS POTOSI	55
A. Diagnóstico - Situación del mercado	
1. Comportamiento de la afluencia	
2. Fuentes de la afluencia	
3. Planta hotelera	
4. Tendencia de ocupación	
5. Estacionalidad	
6. Estadía media	
7. Panorama general de la actividad turística en S.L.P.	
B. Conclusión del diagnóstico	
C. Problemas	
D. Oportunidades	
E. Objetivos de mercadotecnia	
F. Estrategia de comunicación	
G. Grupo objetivo	
H. Objetivos de publicidad	
1. Estrategia	
2. Beneficio del producto	

	Págs.
3. Posicionamiento	
4. Medios	
I. Concepto	
1. Justificación	
2. Desarrollos de textos e ideas	
VI. CONCLUSIONES GENERALES	82
FUENTES	84

PREFACIO

La creación de un concepto publicitario nunca es producto del azar; responde siempre a un objetivo concreto y a una estrategia bien definida de comunicación. La creación publicitaria y la estrategia que representa son fruto de la investigación y el análisis de la información recabada. De la correcta interpretación de estos datos depende parte del éxito de una campaña. Ya que también es importante la calidad del concepto y la adecuada selección de medios.

El presente trabajo pretende ser, primero: un modelo para mostrar el tipo de información relevante para la elaboración de una estrategia de comunicación; que es la base de una campaña con fines turísticos.

Segundo: un modelo de estrategia y de concepto que de manera integral (con desarrollos de textos para TV, radio e impresos) muestren la manera como tal creación apoya una de terminada campaña publicitaria; ya que sirve como vehículo para exponer algo de lo mucho que puede representar, en un momento dado, un destino turístico. En este caso, el estado de San Luis Potosí. Aclaro de antemano, que el grado de creatividad alcanzado en el concepto expuesto, lo dejo al juicio personal, ya que dicho aspecto no constituye la parte medular de la tesis.

Por otra parte, como una acción paralela, este trabajo pretende también resaltar la importancia de la publicidad, muy en especial, para la promoción del turismo; dado que por el momento no es mi intención abordar la muy frecuente polémica sobre la publicidad como villano. Porque de lo que puedo estar seguro, es que en el caso de la promoción turística, la publicidad cumple un papel de vital importancia,

como se tratará de mostrar más adelante.

Finalmente, es mi deseo que los siguientes capítulos sirvan para alentar el interés del lector por conocer San Luis Potosí, un destino turístico de numerosos atractivos naturales y culturales.

INTRODUCCION

El turismo en México se ha traducido en un elemento trascendental para el desarrollo socioeconómico del país, al ser fuente generadora de divisas, la más importante después del petróleo. Contribuye, además, al financiamiento del desarrollo nacional, a generar más empleos y a elevar el nivel de vida de los mexicanos.

El turismo es considerado como una actividad importante, por sus aportaciones al fortalecimiento de la identidad nacional así como por dar a nuestro país una imagen favorable ante el mundo entero.

Por esta razón, a lo largo del tiempo el gobierno ha puesto especial interés en llevar a cabo diversas estrategias promocionales sustentadas en la publicidad, comercialización y relaciones públicas, para fomentar el derecho al descanso y esparcimiento de los mexicanos, aumentando además el flujo de las corrientes turísticas extranjeras, principalmente de Estados Unidos y Canadá debido a su cercanía geográfica.(1)

Si hay que atraer turistas hacia los puntos interesantes, es necesario llevar a cabo una campaña de publicidad. El conocimiento abre la puerta al deseo. Más que hacer campañas basadas en exageraciones y promesas difíciles de cumplir, se trata de que a la par con la habilidad técnica, se ofrezca a los visitantes, planes en relación con sus propias aspiraciones. Ante todo, conviene darse cuenta de los beneficios que en materia turística ofrece cada destino, y de todo aquello que pueda servir de punto de partida para hacerlo más atractivo.

En la actualidad, la publicidad es el instrumento más

utilizado para promocionar cualquier bien o servicio en el mercado. Por su importancia, esta actividad se encuentra dentro del ámbito socioeconómico que opera principalmente en el campo de la distribución y venta de mercancías y artículos e influye, en menor o mayor medida, en la vida de los seres humanos con el propósito de motivarlos a la compra. Por este motivo, se considera como un fenómeno social en el cual estamos inmersos. La publicidad, a través de los medios de comunicación colectiva, prensa, radio y televisión, es la técnica fundamental y determinante para la promoción de la actividad turística nacional y para su adecuado desenvolvimiento.

El destino turístico junto con sus atractivos es el factor estratégico clave en la elaboración de una campaña publicitaria de esta índole. Este factor se fortalece en la medida en que las distintas entidades de la República Mexicana lleguen a diferenciarse y posicionarse en las mentes de los posibles visitantes.

Los destinos turísticos pueden ser tangibles; observar se antes de ser visitados. En este sentido, todo destino turístico debe diferenciarse y posicionarse. La diferenciación consiste en agregar al lugar, ideas y beneficios como un todo y que de esta manera sea percibido como diferente a los demás y mejor para satisfacer sus expectativas. El posicionamiento es fijar la imagen del sitio turístico en la mente del turista, mediante un concepto que lo confirma como diferente a los otros destinos alternos sobre los cuales se puede elegir.

Los procesos de diferenciación y posicionamiento siempre dependerán de la creatividad, originalidad e impacto con que se desarrollen y presenten las ideas y beneficios agregados al destino turístico. El problema no está en vender un

lugar, sino en vender un concepto que el público lo perciba como diferente a otras opciones.

Para que los resultados de una creación publicitaria se caractericen por su calidad, es necesario que existan previamente un análisis del mercado, del "producto" y un planteamiento correcto de los objetivos. La mejor y más correcta interpretación de esta plataforma hará más segura y eficaz la labor del publicista y en consecuencia, la propuesta se verá reforzada. Los análisis previos facilitan la tarea ya que de esta manera es posible definir el área por la que habrá de conducirse una campaña.

Los lugares turísticos, como los individuos, tienen una identidad propia que los hace distintos. Esta identidad, como ya se ha mencionado, es la que se fija en las mentes de los receptores como resultado de las impresiones comunicativas que produce una campaña publicitaria. Sin embargo, la imagen de un destino turístico sólo puede ser el resultado de un proceso congruente de comunicación estratégica.

La comunicación publicitaria se funda en el mismo esquema de la comunicación en general. Se caracteriza porque tanto los medios utilizados como los mensajes se centran en el principal receptor, que en el caso de una campaña de promoción turística es el viajero. Sin olvidar otro importante grupo de consumidores: el turismo de negocios. El tipo de receptores en su conjunto, dan la pauta para dirigir la comunicación publicitaria tendiente a crear una imagen adecuada del destino turístico.

El mensaje publicitario utiliza todos aquellos medios que en una forma u otra tienden a expresar ideas, conceptos e información para los posibles receptores. Lo importante es que el material producido sea de interés y por extensión se

logre aumentar la preferencia por el destino turístico, incrementando así el flujo de visitantes. Este proceso requiere que se precise el conjunto de atractivos turísticos que cada entidad ofrece; y se utilicen medios y mensajes congruentes con el concepto de la campaña, derivado del concepto del destino turístico, que como elemento rector se encarga de dar coherencia, sentido y dirección al mensaje publicitario, mismo que debe ser dirigido mediante un programa de promoción turística, que de manera integral se destaque por su originalidad, novedad y creatividad en todos sus planteamientos.

Una buena campaña de publicidad resulta tanto de la investigación como de la creatividad; la investigación determina básicamente los puntos que se deben tocar; la creatividad orienta sobre el cómo se deben tocar. Ambos componentes, investigación y creatividad, son necesarios y únicamente en forma conjunta pueden generar una buena campaña con fines turísticos.

Abundando aún más sobre el importante aspecto de cómo se lleva a cabo una campaña de publicidad, los autores de: "El mundo de la publicidad", (2) distinguen las siguientes fases:

-Información base. En esta etapa, el cliente suministra a la agencia o al publicista información en torno al producto, la competencia, formas de distribución, planteamiento y resultados de las campañas anteriores si no se trata de un nuevo lanzamiento, y, sobre todo, objetivos comerciales: cuánto, dónde, a quién y en qué tiempo requiere vender su producto.

-Investigación. Recogida la información, la agencia debe analizar sus puntos fuertes y débiles y cubrir la posible

falta de datos a través de su propio departamento de investigación, comprobando si el grupo-objetivo es el adecuado, así como toda una serie de informes que el cliente, en ocasiones no suele facilitar: publicidad e inversión de la competencia, motivaciones utilizadas por ésta, y un conocimiento más científico y profundo del consumidor objetivo.

-Plan de medios. Una vez definido el perfil del consumidor, el número de compradores potenciales y la posibilidad de compra por segmentos dentro de cada grupo, interesa saber cómo llegar, al menor costo, al mayor número posible de consumidores. Para ello el departamento de medios se encarga de preparar un plan, precisamente de medios, tomando en cuenta el tipo de periódicos y/o revistas que lee el público-meta y qué estaciones de radio y canales de TV frecuenta. Con la distribución de medios se pretende cubrir la mayor parte del mercado, es decir, llegar prácticamente a la mayoría de los consumidores-tipo.

-Estrategia creativa. A la vista de los resultados de la investigación y del plan de medios, la agencia establece su estrategia creativa. Fija, con arreglo a la posición que se quiera dar al producto, el eje de la campaña, también llamado elemento motor o argumento central, que se va a utilizar con la intención de persuadir y conducir a la acción de compra.

-Creación. El equipo creativo suele estar compuesto de por lo menos un redactor y un director de arte. Aunque su nivel de integración suele ser tal que a veces resulta difícil delimitar la actividad de cada uno, en principio, corresponde al redactor la elaboración de textos, y al director de arte la concepción de las imágenes más adecuadas y la forma en que deben presentarse. Su trabajo se plasma en uno o más bo-

cetos que desarrollan el eje de la campaña o la idea central.

-Control. Por lo regular, sobre todo en agencias grandes, se cuenta con un equipo de control formado por el supervisor o ejecutivo de cuenta, los responsables de investigación y medios y el propio grupo creativo. Este equipo enjuicia colectivamente la campaña de acuerdo a los objetivos acordados y trata de establecer si realmente es adecuada para lograrlos.

-Presentación. La campaña suele presentarse al cliente a nivel de simples bocetos. Si es aprobada, pasa a la fase de realización: fotografías, dibujos, composición de textos, música, producción, etcétera, hasta disponer del spot o llamado arte final.

De esta forma, los módulos precedentes nos muestran la manera como trabajan la mayoría de las agencias para concebir una campaña (al menos las agencias medianas y grandes). Y cuya estructura tiene como función primordial idear los mejores cauces de comunicación para que un fabricante o prestador de servicios, haga conocer a los consumidores potenciales la existencia de su producto y sus características generales, así como sus diferencias respecto a la competencia.

A lo anterior debemos agregar que el departamento creativo suele ser el cerebro y el corazón de la misma, ya que son las ideas, en definitiva, su "materia prima". Su función es concebir, diseñar y realizar los mensajes que constituirán la publicidad propiamente dicha, todo ello sobre la base de los resultados de la investigación.

Después de todo lo expuesto acerca del quehacer publicitario, abordemos finalmente el tema sobre lo que representa en sí, la publicidad. Eulalio Ferrer (3) afirma que la publicidad es un factor eminentemente económico. Y si la compe

tencia de mercancías y precios señala la existencia de un mercado, no hay economía de mercado que pueda desarrollarse hoy en día sin recurrir a la publicidad. Esta es conveniente tanto en la creación de mercados para productos como de productos para mercados. El crecimiento de las fuerzas de producción y consumo, junto con el de las tasas demográficas, han puesto de relieve la necesidad y eficacia de la publicidad en los mercados. Ya como elemento regulador, corrector, promotor o simplificador. Ha llegado un momento en que producir algo, siendo muy importante, no lo es todo, si se carece de distribución, de posibilidades de ventas. Y éstas buscan invariablemente el apoyo de la publicidad.

En un sentido más concreto, analizando la actividad publicitaria en función de su participación activa en la promoción del turismo en nuestro país, se pueden establecer los siguientes argumentos:

La publicidad es un factor importante para impulsar el mejoramiento en cuanto a los niveles de eficiencia en los servicios turísticos, ya que al incrementar la demanda de un producto o servicio incentiva la competencia.

Incrementando la demanda de servicios turísticos, la publicidad contribuye a que se abaraten los precios o cuando menos, se estabilicen.

Aunque la publicidad entra en el costo mercadotécnico de un producto o servicio, es susceptible de compensarse para el anunciante, no sólo por los incrementos de ventas que logra, sino por los valores adicionales de capitalización que transfiere al bien turístico.

Como acelerador del ciclo económico, la publicidad dinamiza las operaciones de ventas, convirtiéndose en un factor importante para un mayor rendimiento por la mayor frecuencia

en la rotación de los servicios turísticos.

Al vigilar y evaluar las tendencias de consumo, la publicidad facilita el conocimiento de los mercados turísticos y mide sus posibilidades de expansión.

Mediante la acción promotora de la publicidad, es posible agilizar la localización y aprovechamiento de los potenciales de consumo de grandes mercados turísticos en desarrollo.

La publicidad no sólo contribuye a la promoción turística, sino que, al orientar al público sobre las mejores formas y hábitos para vacacionar, ayuda a la consolidación de los mercados turísticos.

Puesto que la publicidad interviene decisivamente en el planeamiento de nuevos productos y servicios, gracias a ella se logra una mayor seguridad al invertir, tanto para el prestador de servicios como para el turista.

La publicidad propicia el mejoramiento de la calidad de los servicios turísticos, al someterlos constantemente al veredicto del público.

Sin la publicidad muchas ventas no serían posibles. Aunque no debe confundirse con la venta misma. Es uno de los factores básicos que contribuyen a ésta, pero un gran producto siempre será más poderoso que un gran anuncio.

En síntesis, el papel de la publicidad en la actividad turística, está destinado a seguir creciendo a medida que se vayan desarrollando los mercados turísticos actuales y potenciales; no importa las nuevas técnicas a que recurra su enorme dinámica, la publicidad seguirá cumpliendo con acercar mediante imágenes y conceptos a los destinos turísticos junto con todos sus servicios y atractivos. Todo esto para que cada vez un mayor número de personas se convenza de que el tu-

rismo: es un medio de relación entre los pueblos y entre la gente; un servicio que proporciona esparcimiento, descanso, educación y variedad en la vida.(4)

NOTAS

(1) GARCIA de Zaldo, Eva: La publicidad, los medios de comunicación y el turismo en México, tesis UNAM (inéd.), p. 153.

(2) SALVAT, Editores: El mundo de la publicidad, p. 33.

(3) FERRER, Eulalio: La publicidad, México, Editorial Trillas, p. 90.

(4) ALEMAN Valdés, Miguel: Quince lecciones de turismo, México, Editorial Diana, p. 41.

CAPITULO I. FACTORES DETERMINANTES DEL MERCADO

A. Factores Físicos Naturales y Artificiales

El estado de San Luis Potosí se encuentra al centro - oriente de la República Mexicana. Es al estado que más co lindancias forma con otras entidades: al este con los esta dos de Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas e Hidalgo; al oeste con Zacatecas, Jalisco, Guanajuato y Querétaro.

Una pequeña franja del este del estado es parte de la Llanura Costera del Golfo Norte. Más de la mitad del terri torio es cruzado por la Sierra Madre Oriental. La parte - oeste es porción de la Mesa del Centro y en ella está la ca pital del estado.

Su posición geográfica es el centro del país y el te-- ner una extensión considerable de norte a sur convierte a la entidad en un buen distribuidor de destinos terrestres.

Para 1980 se disponía de 6,961 km. de carreteras que es el 3.3% de la red carretera nacional. (1)

Se le considera como un importante centro ferroviario de nuestro país; para 1981 había 1,150 km. de vías que e- quivale a 17.9 km. de vía por cada 1,000 km. de superficie.

Lo anterior determina un tránsito constante de viaje ros en territorio potosino. Estos viajeros corresponden a los dos tipos de turismo que arriban a la ciudad: el de ne gocios y el de placer.

Es la ciudad de San Luis Potosí, como paso entre la -- ciudad de México y el norte y noreste, la que recibe mayor volumen de turistas y cuenta con las mejores carreteras. - Además de ser una ciudad que atrae el turismo de placer, es una ciudad con desarrollo industrial y comercial importante, paso obligado para otros lugares en donde se efectúan transacciones económicas como serfa Ahualulco-Salinas-Zacatecas; Lagos de Moreno-Guadalajara o León; Matehuala-Salttillo Nuevo León y Estados Unidos; Ciudad del Maíz-Tamaulipas-Estados Unidos; Río Verde-Ciudad Valles-Huasteca-Veracruz.

Por otro lado la mayoría de los atractivos culturales del estado se concentran en esta ciudad capital, lo cual no quiere decir que no haya otros lugares atrayentes en este sentido como la zona arqueológica de Tamuín o las construcciones arquitectónicas de Real de Catorce. De cualquier forma las buenas condiciones en vías terrestres de San Luis, el desarrollo económico y cultural, hacen de esta ciudad el principal destino turístico.

A esto hay que agregar que su situación geográfica y climatológica, si bien no es privilegiada, sí lo es adecuada para un desarrollo turístico constante. Se encuentra en la Mesa Central que se caracteriza por sus llanuras de matorrales y pastizales y su clima semiseco templado, con verano cálido y lluvioso, y con poca precipitación pluvial el resto del año.

Le sigue en importancia Ciudad Valles con características determinantes, aunque en menor grado, muy parecidas a las de la capital. Buenas vías de comunicación terrestre, incluso es la única ciudad con aeropuerto además de la ciu-

dad capital; es también paso a otros centros económicos o -
turísticos y cuenta con un desarrollo industrial y comer---
cial importante.

Además, aquí hay que señalar la relevancia de sus ---
atractivos naturales. Ciudad Valles es la entrada a la --
Huasteca al noreste, zona llena de ríos, lagunas y vegeta--
ción de selva baja hasta llegar a la selva alta de Aquismón.
Su clima cálido subhúmedo con lluvias predominantes en verano. Al oeste y al sur de Ciudad Valles están las sierras-
y algunas llanuras de climas semicálidos húmedos con abun--
dantes lluvias en verano. El tipo de suelo de estos luga-
res permite la infiltración del agua que en el subsuelo forma
extensos sistemas cavernarios y copiosos manantiales de
aguas termales y cristalinas (Tamasopo, Agua Buena, Aquismón).

De manera que Ciudad Valles es destino turístico importa
nte de la entidad por tener bellezas naturales en derre-
dor, tiene un panorama abierto para incentivar e incremen--
tar el turismo, sobre todo en lugares que ya cuentan con alg
una infraestructura básica como Río Verde y Tamuín.

El noreste del estado es una región de climas secos semic
álidos; con lugares más bien áridos y con poco desarro-
llo económico y social. En esa situación se encuentran --
los municipios de Santo Domingo, Villa de Ramos, Charcas y
Salinas.

Hacia el noreste de la capital se encuentra Matehuala,
que tiene una oferta turística parecida a la de Río Verde, -
encontrándose ambos en segundo lugar de la entidad con el -
9.1% de oferta de cuartos en hoteles de diversas categorías.

Matehuala tiene un desarrollo económico y social importante; es, además, paso para la frontera norte por Saltillo o Piedras Negras. Aunque sus condiciones geográficas y climatológicas no lo hacen un lugar muy atractivo al turismo - de placer más que de paso, sí resulta serlo para el turismo comercial que puede encontrar ahí una infraestructura turística elemental.

Cerca de Matehuala está Catorce, pequeña sierra donde se encuentra el famoso pueblo semiabandonado del Real de Catorce; el clima es más agradable pero la infraestructura turística no se ha dado a pesar de que por ahí pasa el tren a Saltillo.

B. Características Determinantes de la Planta Turística

Como se irá reflejando en los próximos capítulos, es la ciudad capital el destino turístico más importante de la entidad con una oferta de casi el 50% del total de los cuartos que ofrece todo el estado y recibe al 60% o más de los turistas que arriban a él.

Esto hace un desarrollo turístico desigual entre la ciudad de San Luis y los otros destinos. Haciendo algunas inferencias hay que notar que, a pesar de que Ciudad Valles sólo ofrece el 9.1% de cuartos y recibe el 9.5% de turistas es el lugar que conserva la estadía más alta. Si además se observó (como base en datos estadísticos de 1970 a 1986) - que la tasa media anual de crecimiento de la demanda oscilará, para años posteriores (hasta 1990) entre 13 y 14 % en el estado, se puede suponer que Ciudad Valles seguirá incrementando su infraestructura, con lo cual podría llegar a

ser un centro turístico importante.

Por otro lado, el desarrollo turístico sólo se ha dado en San Luis, en Ciudad Valles, en Matehuala y en Río Verde en donde se pueden encontrar hoteles de varias categorías, restaurantes y formas de arribo adecuadas.

El turismo que acude al estado es casi en su totalidad de origen nacional y ocupa todas las categorías hoteleras; por el contrario, el turismo extranjero prefiere los hoteles de 4 estrellas. Más adelante se hará un análisis de cómo se distribuye el turismo por categorías de habitaciones y se explicará la recomendación de incentivar al turismo social.

NOTAS

(1) SEDUE, **Monografía del Estado de San Luis Potosí**, (mimeografiado).

MERCAMETRICA, Ediciones, **Mercamétrica de 80 Ciudades Mexicanas**, tomo II.

CAPITULO II. OFERTA TURISTICA

Potosí, en quechúa, significa abundancia.

A. Atractivos

San Luis Potosí guarda una sabor colonial en cada municipio y conserva alguna reminiscencias culturales del pasado indígena como los huachichiles nómadas, fácilmente pacificados por Fray Diego de la Magdalena, los tlaxcaltecas traídos para explotar la riqueza minera y que fundaron el pueblo de Tlaxcalilla, o los huastecos de la región de Tamuín y Tanquián, o los nahuas de Tancahuitz, Aquismón y Huehuetlán.

1. Atractivos Culturales

En este Estado los atractivos culturales se concentran en la arquitectura de edificios religiosos y civiles. También el desarrollo de las diversas formas artesanales y su folclor son bellezas que reflejan la cultura potosina.

Es la capital quien representa y presenta al Estado en su gran variedad de edificios y bellezas. Así, se pueden mencionar el templo del Carmen, el de San Francisco y la construcción de la Caja Real, herencia de la época virreinal; el Teatro de la Paz y la Casa de la Cultura.

Algo peculiar de la ciudad de San Luis Potosí es la división que conserva los siete barrios más importantes por su tradición y antigüedad y son: Tlaxcala, San Miguelito, San

Sebastián, Santiago, El Montecillo, San Juan de Guadalupe y Tequisquiapan. Cada barrio cuenta con su iglesia, su jardín y sus fiestas, el atractivo de todos ellos se acentúa con la continuidad y respeto de sus tradiciones.

Los museos de la ciudad no sólo concentran el saber, sino que son también edificios dignos de conocerse, como el Museo de Artes Populares, el Museo Regional Potosino instalado en el exconvento de San Francisco y el Museo de la Máscara que contiene una impresionante colección de máscaras y cuenta con hermosos pasillos adornados con bellísimas pinturas.

La magnífica plaza de Aranzazú contiene una capilla del mismo nombre cuyo estilo barroco es muy atractivo. Del mismo estilo y admirable por su fachada, está la Catedral. El edificio central de la Universidad que fuera colegio de los jesuitas, constituye otro ejemplo de la bella arquitectura colonial.

Incorporadas a la cultura y atrayentes al paladar del turista, son las comidas y bebidas típicas potosinas. Por ejemplo, en Cedral se encuentran sabrosos productos de leche y chorizo. El rico piloncillo para el café de olla se prepara en El Naranjo y Xilitla, en donde también se consigue el famoso zacahuil, delicioso tamal gigante de origen náhuatl. En Ahualulco se puede adquirir exquisita barbacoa.

Las bellas artesanías que se pueden comprar en la capital son los tejidos de malla de Moctezuma, cajas de madera o rebozos de seda de Santa María del Río.

Otros recursos culturales pertenecientes a todo el estado se presentan en el siguiente cuadro:

L o c a l i d a d	Recursos Culturales (1)
Charcas	Iglesia de San Francisco (s. XVI) Estación Charcas, ex-hacienda -- las charcas en ruinas
Guadalcazar	Iglesia del Carmen (s. XVIII) Iglesia la Purísima Concepción (s. XVIII) Casa de la Moneda
Matehuala	Iglesia La Inmaculada Concepción (s. XX)
Pastora	Templo de la Divina Pastora (s. XVIII)
Presa la Lajilla	Pesca
Real de Catorce	Iglesia La Purísima concepción (s. XVIII) Pueblo Minero (semi-abandonado) Casa de la Moneda (s. XVIII) Casa de la Cantera Túnel de Oyurrio (s. XX) Museo Parroquial
San Diego	Hacienda de San Diego
San Francisco	Ex-hacienda
Tamuín	Sitio arqueológico, cultura huas- teca
Villa de Ramos	Templo
Villa Hidalgo	Hacienda Peotillos
Xilitla	La Casa del Inglés

2. Eventos Programados

Respecto a los eventos programados, la mayoría de ellos se encuentran vinculados a la cultura del pueblo potosino.- En el siguiente cuadro se muestra una gran variedad de fiestas, ferias y motivos religiosos que atraen las miradas del turismo nacional y extranjero que puede elegir entre bailes, carreras de caballos, gallos o manifestaciones religiosas - diversas.

F E R I A S Y F I E S T A S R E G I O N A L E S

LOCALIDAD	E V E N T O	F E C H A
Cedral	Feria regional: toros, gallos, bailes. Festejo a la Virgen de la Asunción.	31 de julio al 15 de -- agosto.
Real del Catorce	Fiesta de San Francisco de Asis: Asisten grandes grupos de peregrinos, incluso los huicholes. Danzas y tianguis (turismo extranjero y nacional)	Ultimo - domingo - de septiem bre al 12- de octubre.
Matehuala	Feria regional: corridas de toros, gallos, juegos mecánicos y pirotécnicos, bailes.	10. al 15- de enero.
Cerritos	Feria de San Juan: gallos, carreras de caballos, entradas - de cera, bailes, juegos mecánicos y pirotécnicos.	15 al 24- de junio.
Cárdenas	Feria regional: gallos, juegos mecánicos, bailes, eventos cul	5 al 15 de mayo.

	turales, artísticos y deportivos, carreras de caballos, de burros y motocicletas, jaripeo, bandas de música.	
San Luis Potosí	Fiesta de San Luis Rey: danzas de Matachines y Malinche, fuegos artificiales. Procesión del Silencio.	25 de agosto
		Semana Santa
	Feria Regional	Octubre
Villa Hidalgo	Fiesta patronal de San José: jaripeos, bailes juegos mecánicos.	17 al 24 - marzo
Guadalcazar	Feria Navideña: jaripeo, carrera de caballos, elección de reinas, carros alegóricos, juegos mecánicos y pirotécnicos, peregrinaciones.	16 al 25 - de diciembre
Santa María del Río	Fiesta de la Asunción: gallos, toros, fuegos artificiales, carros alegóricos.	10. al 15 de agosto.
Tierra Nueva	Fiesta de San Nicolás: mañanitas, gallos, jaripeos, fuegos artificiales, danzas de sonajeros y aztecas, elección de reina.	sep. 10 (3 días)
Ciudad Santos	Fiesta de San Miguel Arcángel: danzas de varita, caballitos,	28 y 29 de septiembre

	rebozo, Matachines, La Malinche, carros alegóricos, bailes populares.	
	Semana Santa: danza de voladores y quema de Judas.	Semana Santa.
	Fiesta de fin de año: danzas y juegos mecánicos.	Fin de año
	Carnaval Huasteco: disfraces de diablos, danzas.	Fin de semana anterior al carnaval.
Ciudad Valles	Feria regional: gallos, exposición ganadera, artesanal, industrial, fuegos pirotécnicos, elección de reina, carreras de caballos.	Entre marzo y abril
Río Verde	Feria regional: gallos, carreras de <u>caballos</u> , toros, <u>charreadas</u> , fuegos artificiales, <u>bailes</u> populares, elección de <u>reina</u> , desfile de carros alegóricos, exposición minera, agrícola y ganadera, concursos de <u>artesanías</u> .	18 al 26 de nov.
Tamasopo	Feria Regional Cañera-Feria de San José: bailes, gallos, <u>jaripeos</u> , danzas, juegos mecánicos, exposición cañera, fuegos arti-	15 al 19 de marzo.

ficiales.

San Ciro de Acosta	Feria regional: danzas, charreadas, fuegos pirotécnicos, encuentros deportivos, juegos mecánicos, venta de artesanías.	23 al 31 de enero.
Aguismón	Fiestas de Santiago y Santa Ana: juegos mecánicos, fuegos pirotécnicos, carreras de caballos, jaripeo. Fiesta de la Virgen de Guadalupe: entrega de cera, danzas de huastecos.	25 al 26 de julio. 12 de diciembre.
Tamazunchale	Fiesta de Todos los Santos: altares y ofrendas que se llevan al cementerio. Feria Regional de la Naranja: gallos, exposición de artesanías, juegos mecánicos y fuegos pirotécnicos, carnaval, música de huapango y comparsas.	1o. al 3 de noviembre. 1a. quincena de abril.
Tanlajas	Carnaval: bailes populares Fiesta de Santa Ana: fuegos pirotécnicos y danzas regionales	Miércoles de ceniza. 26 y 27 de julio.
Tanquian	Fiesta de San José: danzas, fuegos	19 de marzo

artificiales, carros alegóricos, (dura 10
bailes, toros, carreras de caba- días)
llos.

Tampacan Fiesta de la Asunción de la Vir- 13 al 15
gen. de agosto.
Fiesta de San Agustín: juegos 28 de agosto.
mecánicos, bailes populares, fue-
gos artificiales, bandas musica-
les. (2)

Otros eventos programados que atraen al turismo local son los even-
tos deportivos y las corridas de toros, además de los servicios que pue-
den prestar los clubes y casinos. De estos últimos se reportan 10 en
la ciudad de San Luis Potosí y sólo 2 en Ciudad Valles.

3. Atractivos Naturales

Debido a su posición geográfica el estado presenta grandes contras-
tes de sierras, cañones, valles y llanuras, cuyos climas también son
contrastantes.

La situación hidrológica de la entidad, ofrece pautas para la cla-
sificación de los atractivos naturales, la Sierra Madre Oriental marca
una división entre dos zonas: la suroriental con climas cálido y semi-
cálido, y tanto húmedo como subhúmedo (parte de la Huasteca); lo cual
le dan realce a la belleza de lugares como Río Verde, Ciudad Fernández,
San Ciró de Acosta, Rayón, Lagunillas y la Noroccidental, donde el cli-
ma es seco y semiseco en lugares como: Matehuala, Charcas y Salinas.

En algunos lugares se encuentran hermosos manantiales propicios
incluso para el buceo.

Algunos de los atractivos naturales de San Luis Potosí son:

El Alamito. En la gruta El Angel hay tres salones con estalactitas, estalagmitas, drapeados, helictitas, columnas y peces ciegos.

Aquismón. Aquí se encuentra la gruta llamada El Sótano de las Golondrinas, que es una oquedad vertical de 376 m , posiblemente de las más profundas del país.

Guadalcázar. Cascada y gruta, ambas llamadas Las Candelas.

La Labor del Río. Manantial de aguas minerales, del cual se nutre el balneario de Lourdes, rodeado de jardines.

Laguna de la Media Luna. Manantial de agua tibia. Tiene una poza de 35 m de profundidad y en sus aguas cristalinas existen plantas acuáticas y subacuáticas. Es un lugar apropiado para el buceo. Respecto a la fauna, se encuentran fácilmente: pato, garza y tortuga.

Ciudad del Maíz. Cerca del Río del Salto, cuenta con una cascada y un balneario.

Ebano. Cercano a la cuenca del Río Pánuco. Ahí se encuentra la laguna Cerro del Pez.

Micos. Cascada del mismo nombre, de 80 m de altura con varios canales. Respecto a la fauna acuática hay bagre, carpa y langostino; de fauna terrestre hay venado, jabalí, conejo, pato, garza, paloma y armadillo.

El Naranjo. Cascada El Meco de 50 m de alto y 20 m de

ancho, rodeada de selva media. Hay un balneario: Playa Bruja, de agua azul verde transparente.

Platanito. Lo atrayente de este lugar es su selva media que contiene gran variedad de animales como venado, jabalí, tigrillo, paloma, chchalaca, tejón, mapache, conejo y aguillilla.

Río Verde. Por aquí transita el río Verde que pertenece a la cuenca del Pánuco. Lugar rico en fauna: gato montés jaguarundi, zorra, liebre, conejo, pato, codorniz, paloma ala morada y torcuaz. Existe un paraje llamado Los Antojitos con manantiales de agua transparente de unos 15 m de diámetro, unidos por pequeños canales. Otro manantial hermoso es El Charco Azul, también con aguas transparentes y plantas acuáticas y subacuáticas.

Santa Catarina. Lugar rodeado de paisajes y fauna varia da como venado, guajolote de monte, jabalí, tejón, armadillo, conejo, ardilla voladora, paloma, gallina y faisán.

Santo Domingo. Aún conserva fauna silvestre como tigrillo, gato montés, tejón, coyote y jabalí.

Tamasopo. Del Río Tamasopo surgen tres caídas como de 25 m de altura rodeadas de selva media. Existe un balneario rústico en las pozas naturales de la cascada. Ahí nace el Río Tamasopo con una cascada de 15 m de alto, que cae a una poza para entrar al Puente de Dios, de 10 m de longitud, rodeado de selva media. También está el paraje del

Río Aguabuena llamado El Trampolín, donde existen pozas y pequeñas cascadas.

Tamuín. El Río Moctezuma baña sus llanuras planas y onduladas. Existen lagunas y en tiempo de lluvias es zona inundable. Al norte de la localidad nace el río Tamuín que corre por un cauce suave hasta llegar al río Tampaón.

Tamul. Manantial que nutre las albercas de aguas termales y sulfurosas.

Tanquián. Bañado por el río Moctezuma, en este lugar se puede pescar robalo, catán, mojarra, acamaya y bagre.

Venado. Manantial donde se construyó un rústico balneario para los visitantes.

Ciudad Valles. La cascada de Tamul que tiene 100 m de altura y 8 m de ancho. En Tanchachín se puede conseguir una lancha con gufa para viajar río arriba. Hay además un balneario llamado El Bañito con albercas de aguas termales.

Valle de los Fantasmas. Zona montañosa en la que se encuentran calizas arrecifales, el paisaje se caracteriza por la abundancia de mogotes, a veces altos y de diversas formas. Se localiza a 46 km de la capital del estado.

Xilitla. Cascada conocida como Las Pozas de aproximadamente 60 m. de alto y se puede apreciar desde el sitio que cae. Hay varias pozas en el cauce del río, pequeñas cascadas, andadores y cenadores. (3)

B. Capacidad de Hospedaje y Servicios al Turismo

1. Hospedaje a Nivel Estatal

San Luis Potosí es una entidad que gradualmente ha venido acrecentando su infraestructura hotelera y, en consecuencia, ha logrado captar mayor número de turistas. En el año de 1986 recibió al 2.2% del turismo nacional, que es el que predomina en la entidad. Al disponer de múltiples y variados atractivos para el turismo, es previsible que aumente su actividad turística en sus grandes ciudades como Ciudad Valles, Tamazunchale y Río Verde, las cuales mantienen también el clima de la Huasteca, tan agradable y atractivo.

Por establecer un rango de comparación, puede decirse que a San Luis Potosí acude más o menos el mismo número de turistas que a Coahuila, y que dispone aproximadamente del mismo número de cuartos que Baja California Sur, el mismo Coahuila, Morelos, Nuevo León, Querétaro o Yucatán.

Si bien la gente se inclina más por los destinos turísticos de playa, San Luis Potosí dispone de atractivos naturales de montaña que también pueden resultar de gran interés. Tal es el caso de Real de Catorce, Ciudad Valles, Ebano y Tamazunchale. Además, los inversionistas que pretendan aprovechar la red carretera tan favorecida en la región, tienen en estos lugares una magnífica opción. Porque el tránsito vehicular se dirige hacia el noreste del país y hacia la frontera norte.

Como se observará en el siguiente cuadro, en la década de los ochentas la oferta de cuartos se ha incrementado:

ESTABLECIMIENTOS Y HABITACIONES DE HOSPEDAJE EN EL ESTADO DE SAN LUIS POTOSI (4)
(1970-1990)

AÑO	TOTAL		HOTEL		MOTEL		CASA HUESPED		APARTAMENTOS	
	HABITACIONES	ESTAB	HABIT	ESTAB	HABIT	ESTAB	HABIT	ESTAB	HABIT	ESTAB
1970	87	2,669	44	1,706	19	695	24	268	-	-
1971	83	2,333	41	1,388	18	683	24	262	-	-
1972	95	2,769	67	2,152	15	472	13	145	-	-
1973	96	2,790	67	2,152	16	493	13	145	-	-
1974	96	2,800	68	2,192	15	463	13	145	-	-
1975	96	2,836	66	2,192	16	487	13	145	1	12
1976	97	2,905	67	2,261	16	487	13	145	1	12
1977	97	2,905	67	2,261	16	487	13	145	1	12
1978	99	2,935	69	2,291	16	487	13	145	1	12
1979	99	2,955								
1980	100	2,981								
1981	101	3,014								
1982	103	3,048								
1983	104	3,082								
1984	106	3,116				93	3,377			
1985	107	3,150				93	3,434			
1986	109	3,185				94	3,492			
1987	110	3,221				94	3,551			
1988	112	3,257				95	3,612			
1989	113	3,293				95	3,673			
1990	115	3,329				96	3,735			
TMA (%)	1.40	1.11				0.48	1.69			

De acuerdo al cuadro anterior, observamos que tanto la tasa media anual de crecimiento (TMAC) de establecimientos como la de habitaciones resultan bajas. Ahora bien, si se consideran los 3,377 cuartos de 1984, se puede alcanzar una TMAC de 1.69%.

Las habitaciones disponibles en 1984 se distribufan así en la entidad:

M U N I C I P I O	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES
ESTADO	93	3,377
Cárdenas	3	88
Cedral	3	60
Ciudad del Maíz	4	68
Ciudad Valles	8	356
Charcas	2	30
Ebano	2	40
Matehuala	9	304
Río Verde	10	304
Salinas	1	14
San Ciro de Acosta	2	36
San Luis Potosí	28	1,677
Real de Catorce	2	16
Sta. Ma. del Río	2	56
Soledad Díaz G.	2	59
Tamazunchale	6	133
Tamuín	2	46
Tanquián	2	18
Tancanhuitz	1	24
Venado	3	29
Villa de Reyes	1	24
(5)		

Sólo la capital del Estado, Matehuala, Cd. Valles y Río Verde tienen hoteles de varias categorías, las demás localidades sólo cuentan con establecimientos de categorías bajas.

Para 1986 la oferta hotelera se distribuía de la siguiente manera, sin considerar poblaciones con oferta superior a 250 cuartos.

P L A Z A	C U A R T O S	
	NUMERO	(%)
ESTADO	4,622	100.0
Ciudad Valles	394	8.5
Matehuala	419	9.1
Río Verde	423	9.1
San Luis Potosí	2,253	48.8
Tamulín	254	5.5
Resto del Estado	879	19.0

(6)

Ahora bien, si se considera la oferta completa de la entidad y se incluye todo tipo de habitaciones y de localidades la distribución por categorías resulta así:

CATEGORIA	C U A R T O S		ESTABLECIMIENTOS	
	NUMERO	(%)	NUMERO	(%)
5*	211	4.4	1	0.7
4*	507	10.5	6	3.9
3*	915	19.1	15	9.7
2*	339	7.1	10	6.5
1*	456	9.5	13	8.4
CLASE ECONOMICA	443	9.2	28	18.2
SIN CATEGORIA	1,928	40.2	81	52.6
TOTAL	4,799	100.0	154	100.0

Finalmente, retomando la información del primer cuadro presentado (de establecimientos y habitaciones) vemos que las proyecciones de oferta de 1984 hacia 1990, arrojan cifras superiores al período 1980-1984, tanto de establecimientos como de habitaciones.

Esto se debe a que a partir de la década de los ochenta, en San Luis Potosí se dió un notable impulso a la industria y al comercio, lo cual produjo un pronunciado incremento en las actividades turísticas. Por tal motivo se observa que este incremento a la infraestructura no obedece tanto a una tendencia continua, más bien se da en momentos específicos como en la década ya mencionada cuando se incentivó a la industria y al comercio.

2. Hospedaje en la ciudad de San Luis Potosí

Las cinco ciudades principales del estado concentran el 81% de las habitaciones; la ciudad de San Luis Potosí, por sí sola, dispone de la mitad de la oferta hotelera, esta es una buena señal para intuir la situación del estado.

Para diciembre de 1986 se ocuparon 1,874 cuartos y en el período enero-diciembre de 1986 se tuvo un coeficiente de ocupación acumulada del 56.7% (un tanto superior al de la ocupación nacional del mismo año: 55.1%).

Es decir, hubo un decremento de 7.8 puntos porcentuales respecto a 1985. Como se verá en la demanda, también decreció el número de visitantes. Para 1987 se ocuparon 2,020 cuartos y sólo se alcanzó un coeficiente de ocupación acumulada del 49.6%, esto es, otra disminución de 7.1 puntos respecto a 1986. También descendió el número de visitantes. En dos años el coeficiente de ocupación perdió 15 puntos y la oferta se incrementó 11 puntos.

La oferta hotelera de la ciudad capital ha ido creciendo ininterrumpidamente desde 1985:

AÑO	NUMERO DE CUARTOS	VARIACION ANUAL (%)	OCUPACION ANUAL (%)
1982	1,677	-	58.1
1983	1,677	0.0	53.6
1984	1,676	-0.1	56.8

AÑOS	NUMERO DE CUARTOS	VARIACION ANUAL (%)	OCUPACION ANUAL (%)
1985	1,814	8.2	64.5
1986	1,874	3.3	56.7
1987 (7)	2,020	7.5	49.6

El año de 1985 fue bueno para el turismo de San Luis Potosí, porque además de que se incrementó el número de cuartos obtuvo la más alta ocupación, muy por arriba de la media nacional de 1986. Si continúa aumentando la tasa media de crecimiento anual (TMAC = 3.79%) se puede proyectar así la oferta de S.L.P.

AÑO	NUMERO DE CUARTOS
1987	2,020
1988	2,096
1989	2,176
1990	2,258

También es conveniente analizar el crecimiento de la oferta por categoría de las habitaciones:

CATEGORIA	AÑO DE 1986		AÑO DE 1987		VARIACION DE LA OFERTA (%)
	NUMERO DE CUARTOS	OCUPACION (%)	NUMERO DE CUARTOS	OCUPACION (%)	
5*	316	60.7	338	58	7.0
4*	307	54.3	439	48	43.0
3*	634	55.2	633	47	- 0.2
2*	359	56.0	362	44	0.8
1*	258	58.9	248	55	- 3.9

TOTAL (8)	1,874	56.7	2,020	50	7.8
--------------	-------	------	-------	----	-----

Se observa un fuerte incremento en la oferta de habitaciones de 4 estrellas y, en términos generales, un incremento del 7.8% en cuartos. Hasta abril de 1988 la oferta continuaba aumentando alcanzado una oferta total de 2,064 cuartos.

3. Algunos servicios al turismo

Se enumeran a continuación los establecimientos de alimentos y bebidas registrados por la Secretaría de Turismo - en la entidad:

SERVICIOS	EN HOTEL	INDEPENDIENTES
Restaurantes	7	3
Restaurantes bares	21	10
Discotecas o Centros Nocturnos	7	0
Bares	12	0
Cafeterías	2	0
T O T A L (9)	49	13

En cuanto a restaurantes de hotel puede decirse que es de los estados que menos poseen; se equipara en ello a -- Aguascalientes y Tlaxcala. No resulta lo mismo en cuanto a restaurant-bar de hoteles lo que se equipara a entidades como Guanajuato, Chiapas o Veracruz.

Por lo que se refiere a agencias de viaje, San Luis Potosí cuenta con 17, cuatro de ellas son sub-agencias. En este rubro puede compararse con Aguascalientes o Colima.

C. Comunicación y Transportación

El estado de San Luis Potosí ocupa una parte muy importante del territorio del noreste de la República, esto lo convierte en paso obligado y conveniente para numerosos e importantes destinos tales como Zacatecas-Durango-Torreón-Chihuahua-Ciudad Juárez así como para Saltillo-Monclova-Piedras Negras-Nuevo Laredo-Reynosa o también Ciudad Victoria-Matamoros. Prácticamente, por el estado de San Luis Potosí se accede desde el centro del país hasta el norte y noreste. Aparte de la ciudad capital, Ciudad Valles es el otro centro de convergencia para las comunicaciones.

1. Carreteras

Hasta 1980, San Luis Potosí contaba con 6,961 km de carreteras, de éstos: 2,118 pavimentados. 3,290 revestidos y 978 de terracería. La carretera federal número 57 atraviesa el estado de sur a norte y conecta con Querétaro y México hacia el sur; en territorio potosino une a Santa María del Río, San Luis Potosí, Villa Hidalgo, Núñez y Matehuala y se dirige por el oeste de Tamaulipas a Saltillo, Monclova y Piedras Negras, ya en la frontera con los Estados Unidos.

La carretera federal número 70 atraviesa el estado de este a oeste: parte desde Tampico, llega a Ebano y Ciudad Valles, continúa a Río Verde y San Luis Potosí para llegar a Aguascalientes.

También de Tampico parte la carretera número 80 que

pasa por González, Ciudad Mante, Antiguo y Nuevo Morelos en Tamaulipas; continúa a S.L.P. por El Naranjo y Ciudad del Maíz, Santo Domingo y El Huizache; de la capital del estado llega a Tepetates, Lagos de Moreno y Guadalajara.

La carretera número 49 une S.L.P. con Mexquitic, Salinas y Zacatecas. Por esta carretera hay desviación a Ahualulco, Moctezuma Venado y Charcas.

Tamazunchale, Matlapa, Huichiluayan, El Bañito y Ciudad Valles se comunican mediante la carretera número 85 (México-Nvo. Laredo). En esta carretera, a la altura de Terrazas entronca la número 120 que proviene de Jalpan, Qro. y pasa por Xilitla. La carretera número 85 y la núm. 70 que también cruza por Ciudad Valles, hacen de ésta y su región, un centro óptimo de concentración, distribución y desarrollo de los productos agropecuarios e industriales en el suroeste del estado.

2. Ferrocarriles

La entidad cuenta con 1,150 km. de vías férreas y se ubica en el sexto lugar nacional por su longitud. Es uno de los centros ferroviarios más importantes por sus instalaciones en la ciudad de S.L.P. y en Cárdenas.

Cruzan el territorio potosino 2 principales vías: la Aguascalientes-S.L.P.-Tampico y la México-Nuevo Laredo. La primera recorre el estado de oeste a este y cruza por Salinas, S.L.P., Soledad Diez Gutiérrez, Villa Hidalgo, Cerritos, Villa Juárez, Río Verde, Ciudad del Maíz, Ciudad Valles,

Tamuín, Ebanó y Tampico.

La segunda, la México-Laredo, recorre el estado de sur a norte y cruza los municipios de Villa de Reyes, S.L.P., Moctezuma, Venado, Charcas, Catorce y Vanegas. Conecta las regiones ixtleras y mineras. Matehuala se une a ésta por un ramal que proviene de Vanegas.

3. Aeropuertos

Existen sólo tres aeropuertos en la entidad: uno en la capital y otro en Tamuín, ambos son de corto alcance y proporcionan vuelos locales y nacionales; en 1985 se inauguró el 3er aeropuerto internacional en la capital del estado.

4. Otros servicios

En 1982 la red de correos estaba formada por 32 administraciones, 4 sucursales y 122 agencias postales. Telégrafos nacionales tenía 34 administraciones telegráficas, 23 oficinas telefónicas y dos radiofónicas. Se cuenta además con servicios de radio, televisión y prensa. En talleres potosinos se imprimen inclusive, periódicos de entidades cercanas.(10)

NOTAS

- (1) SECTUR-SPP, Manual de Estadísticas Básicas del Sector Turismo, p. 187.
SEDUE, Monografía del Estado de San Luis Potosí, (mimeografiado).
SECTUR, Estado de San Luis Potosí. "Una aventura a tu alcance", (folleto).
SPP-INEGI, Cartas Turísticas Centro I y Occidente.
- (2) SECTUR-SPP, op. cit., p. 187.
SEDUE, op. cit., (mimeografiado).
SPP-INEGI, op. cit.
- (3) SECTUR-SPP, op. cit., p. 193.
SECTUR, Indicador Turístico por Categorías, (mimeografiado).
SECTUR, Directorio de Albergues, p. 127.
- (4) SECTUR-SPP, op. cit., p. 207.
- (5) SPP-INEGI, op. cit., p. 196.
- (6) SECTUR, Estadísticas Básicas de la Actividad Turística, p. 167.
- (7) Ib., p. 142.
- (8) Ib., p. 99.
- (9) Ib., p. 170.
- (10) Ib., p. 23.

CAPITULO III DEMANDA TURISTICA

Los visitantes que arriban a la entidad son nacionales en un alto porcentaje: en 1986 lo hicieron 702,000 y tuvieron una permanencia media de 1.6 días. Más del 60% llegaron a la capital.

A. Afluencia Turística

1. Demanda en el Estado

En el año de 1986, la afluencia turística de visitantes nacionales, se distribuyó de la siguiente manera en los principales destinos de la entidad:

DESTINOS	TURISTAS-NOCHE		TURISTAS		ESTADIA
	(Miles)	(%)	(Miles)	(%)	(Días)
Ciudad Valles	106	9.5	53	7.5	2.0
Matehuala	80	7.2	57	8.1	1.4
Río Verde	68	6.1	46	6.6	1.5
San Luis Potosí	674	60.7	425	60.5	1.6
Tamufn	41	3.7	27	3.9	1.5
Resto del estado	142	12.8	94	13.4	1.5
ESTADO DE S.L.P.	1,111	100.0	702	100.0	1.6

(1)

Es de tomarse en cuenta que tanto en turistas-noche como en número de turistas nacionales, la capital abarca más del 60% y que Ciudad Valles tiene la más alta estadía. Esto durante 1986.

Ahora, conviene observar también la afluencia turística de nacionales en el tiempo.

AÑOS	NUM. DE TURISTAS (Miles)	PERMANENCIA MEDIA (Días)
1970	82	1.8
1971	88	1.8
1972	143	1.8
1973	126	1.9
1974	171	2.0
1975	178	1.9
1976	164	2.3
1977	193	2.3
1986	702	1.6
TMAC (%) 1970-77:	13.0	
TMAC (%) 1970-1986:	14.0	
(2)		

A pesar de no contar con la información de 1978 a 1986, se puede observar un crecimiento constante del 13 al 14.4% medio anual; esto hace suponer que ese mismo crecimiento puede continuar en lo sucesivo, por lo que se puede proyectar la demanda conforme a la primera o a la segunda TMAC obtenida:

AÑOS	NUM. DE TURISTAS * (Miles)	NUM. DE TURISTAS * (Miles)
1986	702	702
1987	793	802
1988	896	918
1989	1,013	1,050
1990	1,144	1,200
	*Con una TMAC del 13.0%	*Con una TMAC del 14.4%

Una comparación aproximada entre oferta y demanda de cuartos se podría realizar en una serie de tiempo para la entidad si se conocieran los factores de ocupación promedio para cada año (turistas por cuarto), o bien, éstos se podrían construir si se conocieran los coeficientes de ocupación promedio anual, las estadías y los turistas-noche, así como el número de cuartos disponibles. Con estos elementos sería posible construir series proyectadas para prever si la demanda seguirá siendo satisfecha, en qué medida y hasta cuándo. Con ella se pueden prever los paquetes para el fomento de inversiones.

Un aspecto particular de relevante interés para reflejar la demanda turística en S.L.P., lo constituye la afluencia de visitantes a los museos administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH):

AÑO	TOTAL		NACIONALES		EXTRANJEROS	
	(Núm.)	(%)	(Núm.)	(%)	(Núm.)	(%)
1984	13,454	100.0	12,628	93.9	826	6.1
1985	8,058	100.0	6,909	85.7	1,149	14.3
1986	681	100.0	535	78.6	146	21.4
(3)						

Se ha dado un fuerte descenso en la asistencia a los museos, sobre todo de turistas nacionales; aunque en números absolutos los extranjeros también han dejado de asistir, en números relativos se ha incrementado su participación.

2. Demanda en la ciudad de S.L.P.

No obstante lo anterior, por lo menos en la ciudad de

San Luis Potosí, que se toma como referencia porque recibe a más del 60% del turismo y dispone de más del 60% de las habitaciones, está aún lejos de llegar a saturar su oferta, ya que la ocupación media anual apenas supera la nacional de 1986 y se queda muy por debajo de la de 1987. En este sentido es necesario el fomento del turismo receptivo en el estado y en la ciudad de S.L.P., ya que la infraestructura hotelera es todavía muy vasta si se compara con la afluencia turística demandante.

La afluencia turística se ha ido observando en la ciudad de S.L.P., fluctuante tanto en turistas nacionales como extranjeros, pero en términos generales tiende a aumentar.

AÑO	TOTAL DE VISITANTES		NACIONALES		EXTRANJEROS	
	(Miles)	(%)	(Miles)	(%)	(Miles)	(%)
1982	327.7	100.0	314.0	95.8	13.7	4.2
1983	299.8	100.0	287.8	96.0	12.0	0.4
1984	355.3	100.0	344.2	96.9	11.1	3.1
1985	411.5	100.0	401.6	97.6	9.9	2.4
1986	388.0	100.0	376.2	97.0	11.8	0.3
1987	380.6	100.0	366.5	96.3	14.1	3.7
TMAC (%)	3.04		3.14			-2.5
(4)						

En el año de 1985 hubo un auge de visitantes a la ciudad, sobre todo de nacionales, ya que los extranjeros seguían disminuyendo. A partir de ese año comienza en descenso. Si se tomara ese año como terminal de la serie, se alcanzaría un TMAC de 7.8% más del doble si se considera la serie hasta 1987. Esto refleja un fuerte descenso de visitantes

por lo cual es conveniente profundizar en sus causas. Si se proyecta la demanda se obtiene:

AÑO	TOTAL DE VISITANTES (Miles)	NACIONALES (Miles)	EXTRANJEROS (Miles)
1987	380.6	366.5	14.1
1988	392.1	378.0	14.1
1989	404.1	389.9	14.2
1990	416.3	402.1	14.2

Del cuadro se observa que a pesar de la TMAC creciente apenas se alcanzaría en 1990 la afluencia que se tuvo en 1985.

Por cierto, al observar 1988 se advierte que si en el período enero-mayo de 1987 habían arribado a la ciudad de S.L.P. 147,800 visitantes con una ocupación del 46.8%, en el mismo período de 1988 apenas habían llegado a 141,000 (4.6% menos) y tenían una ocupación del 44.5% (2.3 puntos porcentuales abajo).

Lo anterior demuestra que es necesario realizar fuertes promociones para rescatar la afluencia turística que desde 1985 ha venido descendiendo.

B. Perfil del visitante

Debido principalmente a que no se dispone aún de un vuelo comercial internacional, a que existen pocos hoteles de gran turismo y a que la infraestructura hotelera se encuentra concentrada en la capital del estado, el turismo que éste recibe es, en su mayoría, de origen nacional.

1. Clasificación por origen y categoría de la demanda

a. Niveles de ocupación

En virtud de que las fuentes de información están limitadas a los datos sobre la capital de la entidad, sólo nos referiremos a ella, sobre todo porque nos sirve como una muestra confiable.

En el arribo turístico a San Luis Potosí se advierte una marcada estacionalidad, si se atiende a los porcentajes de ocupación se nota que en los meses de abril, julio y agosto, se ha logrado la mayor ocupación de cuartos. Esto significa que el turismo de S.L.P. es nacional y acude en primavera o en temporada de vacaciones escolares.

Por otra parte, si se atiende a la categoría de los hoteles a los que accede el turismo, se puede afirmar que los cuartos que mayor ocupación tienen son los de cinco y una estrella; con una nota adicional en los de una estrella, la ocupación es constante durante el año con un ligero repunte en las vacaciones escolares; por el contrario, la ocupación de las demás categorías es muy variable aunque -- creciente también en las vacaciones.

Para el año de 1987 la ocupación anual acumulada disminuyó en todas las categorías, principalmente en la de dos estrellas. Hasta el mes de abril de 1988 la ocupación seguía disminuyendo en todas las categorías de hoteles.

b. Origen de la demanda por categoría de cuartos

El 96.3% de los visitantes que llegaron a S.L.P. en 1987, fueron nacionales; hasta abril de 1988 seguía siendo así. Como ya se ha mencionado, los turistas nacionales llegan en vacaciones (julio-agosto), los extranjeros llegan en cantidades semejantes durante todo el año, si acaso con un leve repunte en invierno.

Con marcado énfasis se advierte que los turistas nacionales acuden a los establecimientos de tres estrellas (una tercera parte de los visitantes de 1987 así lo hizo). Los turistas extranjeros acuden a los hoteles de cuatro estrellas (incluso se tuvo un fuerte incremento respecto de 1986).

Un aspecto digno de tomarse en cuenta es que en 1987 hubo un fuerte descenso de los turistas que arriban a hoteles de una estrella, lo que hace pensar en la necesidad de promover el turismo social. Por otro lado, en los primeros cuatro meses de 1988 el turismo en S.L.P. continuaba disminuyendo respecto a los mismos meses del año anterior, a excepción de los turistas que arriban a hoteles de cinco estrellas; éstos aumentaron. Lo cual habla de la polarización que se ha dado en el turismo que arriba a la ciudad.

2. Estadía por categorías

Un promedio de la estancia de los turistas nacionales en S.L.P. es de 1.56 días; el de los extranjeros es de 1.74 días en el caso de 1987.

Los hoteles que cuentan con mayores estadías de los turistas nacionales son los de cuatro estrellas; de los visitantes extranjeros son los de cinco estrellas.

Las mayores estadías de los visitantes nacionales se presentaron en 1987 en los meses de junio, julio y agosto, es decir, en vacaciones escolares. En el caso de los turistas extranjeros, éstos presentaron mayores estadías en los mismos meses de julio y agosto. Se alcanzó en julio de 1987 una duración de 6.2 días, que comparativamente resulta muy alta.

Por lo que toca a los primeros meses de 1988 el fenómeno se presenta igual: los turistas nacionales permanecen más tiempo en los establecimientos de cuatro estrellas y los extranjeros en los de cuatro y cinco. Aún no se dispone de información más reciente.

NOTAS

(1) SECTUR, *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística*, p. 147.

(2) SECTUR-SPP, *op. cit.*, p. 553.

(3) SECTUR, *op. cit.*, p. 193.

(4) SECTUR, *op. cit.*, p. 142.

CAPITULO IV CONCLUSIONES ACERCA DE LA INVESTIGACION

En términos generales y después de haber analizado la información precedente, se advierte lo siguiente:

-Predomina fuertemente el turismo nacional.

-Se tiene una estacionalidad muy marcada en los meses de abril, julio y agosto; o sea que el turista que llega a la entidad, lo hace aprovechando las vacaciones escolares, de primavera, y de fin de cursos.

-Se advierte una polarización muy fuerte entre turismo social y de lujo. Uno y otro se demuestran en el acceso a hoteles de muy diversas categorías y en las distintas estancias (corta o prolongada).

-Los establecimientos se han concentrado en la ciudad de San Luis Potosí, ya que contiene la mitad de los cuartos existentes en toda la entidad y recibe a más del 60% de todos los turistas.

-En la entidad predominan las habitaciones de baja calidad. Entre las que se distinguen con categorías, resaltan las de tres estrellas.

-No hay hoteles grandes en la entidad y a menor categoría menor número de habitaciones; sólo existe un hotel de cinco estrellas con 211 habitaciones en S.L.P.

-La oferta de habitaciones ha ido en aumento constante,

y se han mantenido los coeficientes de ocupación; esto significa que la demanda también ha ido en aumento.

-No obstante, en los últimos años ha habido disminución en la afluencia de visitantes a la capital, a pesar del aumento en el número de habitaciones; esto ha provocado que se abatan los coeficientes de ocupación. Las habitaciones que más han aumentado su ocupación son las de cuatro estrellas.

-La entidad de San Luis Potosí es una de las mejor comunicadas por tierra, tanto en la capital como en Ciudad Valles son polos camineros; lo cual puede hacer propicia la inversión en infraestructura turística.

-Se debe procurar incentivar el aumento en las estadias tanto de nacionales como de extranjeros, mediante actividades programadas y promoción de los atractivos existentes en y alrededor de los centros de hospedaje.

-Es conveniente fomentar el turismo social, elaborando paquetes accesibles y atractivos, ya que su arribo es constante y existen servicios ya instalados.

-Es urgente recuperar el incremento de la afluencia de visitantes a San Luis Potosí, pues desde 1985 ha venido decayendo.

CAPITULO V. PLAN PROMOCIONAL PARA SAN LUIS POTOSI

A. DIAGNOSTICO - SITUACION DEL MERCADO

1. COMPORTAMIENTO DE LA AFLUENCIA

<u>AÑO</u>	<u>AFLUENCIA</u>
1983	699,628
1984	737,002
1985	1,000,087
1986	972,809
1987	921,564

De acuerdo a las cifras del cuadro anterior, la afluencia turística a San Luis Potosí creció 31.7% de 1983 a 1987 (con un marcado repunte en 1985 y 1986).

La cifra anterior indica un crecimiento estadístico anual de 7.9% para el periodo analizado.

2. FUENTES DE LA AFLUENCIA

<u>Entidad Federativa</u>	<u>%</u>
Distrito Federal	25.1
San Luis Potosí	18.5
Estado de México	10.5
Nuevo León	8.5
Tamaulipas	7.6
Jalisco	4.5
Guanajuato	3.9
Querétaro	3.7
Otros estados	18.2
TOTAL	100.0

Uno de cada cuatro visitantes provienen del D.F., casi uno de cada cinco del propio San Luis Potosí. Los estados vecinos de Nuevo León, Tamaulipas, Jalisco, Guanajuato y Querétaro, representan más de la cuarta parte de los visitantes recibidos.

Uno de cada 10 viajeros proviene del Estado de México (posiblemente de la zona conurbada del D.F.). Sólo uno de cada 5 viajeros proviene de otros estados.

El principal centro de recepción turística es S.L.P., seguido por otros municipios de menor participación. Asimismo, mediante un análisis semanal observamos que la afluencia asciende de lunes a viernes y baja el fin de semana, lo cual indica que los visitantes son principalmente hombres de negocios.

3. PLANTA HOTELERA

<u>AÑO</u>	<u>OCUPACION</u>
1983	51.6%
1984	53.8%
1985	65.5%
1986	56.0%
1987	49.2%

En San Luis Potosí, de 1983 a 1987, el promedio de ocupación de hoteles en la capital del estado pasa de 51.6% a 49.2%, aunque en 1985 y 1986, se observó un aumento considerable en este índice. Curiosamente todas las categorías observan tendencias diferentes. El coeficiente de 5 estre-

llas crece 29.5% en esos 4 años y el de una estrella 22.9%, mientras que el de 4 estrellas decrece 18.9%, el de 3 estrellas 12.5% y el de 2 estrellas 29.8%.

4. TENDENCIA EN OCUPACION DE 1986 A 1987

En 1986, el factor de ocupación de S.L.P. fue de 56.0%, esto lo coloca por arriba del promedio nacional de ese año, que fue de 54.9%. En 1987, el promedio de ocupación en el estado cayó a 49.2%, mientras que en el país ascendió a 57.8%.

Además, comparativamente a nivel nacional, el número de visitantes varió en este período 2.5% a la baja, mientras que nacionalmente subió 7.3%.

Lo anterior significa que además de tener índices negativos en un mercado que muestra tendencias positivas, la baja en el factor de ocupación, mayor que la baja en visitantes indica una ligera disminución en el promedio de esta día.

5. ESTACIONALIDAD

En relación a los cuartos ocupados, las fechas de mayor afluencia son durante el verano: julio-agosto, seguidos por Semana Santa: en el mes de abril.

6. ESTADIA MEDIA DE LOS VISITANTES

El promedio en el estado es de 1.6 días y no varía de nacionales a extranjeros, ni hay diferencia significativa -

categoría de establecimientos.

7. PANORAMA GENERAL DE LA ACTIVIDAD TURISTICA EN S.L.P.

Se puede considerar bueno a largo plazo 1983-1987, pero las cifras récord obtenidas en 1985 y 1986 provocan que las cifras de 1987 muestren un descenso en general. Podría pensarse que una promoción sostenida, debería atraer tantos visitantes como en 1985.

El estado tiene muchos y variados atractivos que pueden aprovecharse para tratar de impulsar la actividad turística a corto plazo.

B. CONCLUSIONES

La afluencia aumentó de 1983 a 1987, aunque hubo un descenso en el número de turistas extranjeros. Se sabe que existen problemas en establecimientos de 3 estrellas que demuestran una baja, a consecuencia de la situación económica.

La planta hotelera y la afluencia crecen, pero el nivel de ocupación bajó ligeramente.

FACTOR DE OCUPACION - S.L.P.

	<u>CLASE ESPECIAL</u>	<u>CINCO ESTRELLAS</u>
1983		48.1
1987	51.8	62.3

Dado que los hoteles de 5 estrellas y los de clase especial muestran cifras positivas, se deduce la necesidad de promover viajes con actividades para varios días entre personas de clase media y alta.

El promedio de estadía (1.6 días) indica que los visitantes se dirigen a una sola localidad y no saben de los muchos atractivos con que cuenta la entidad.

La estacionalidad nos hace notar que la Semana Santa y el verano han sido desde hace años, las fechas más comunes para visitar S.L.P.

C. PROBLEMAS

- Menor ocupación en niveles bajos.
- Estadía corta, inferior al promedio nacional.
- Concentración de la afluencia en la capital del estado.
- Planta hotelera creciente pero con menor nivel de ocupación.
- Poco conocimiento por parte del turista, de los atractivos del interior del estado.

D. OPORTUNIDADES

- Creciente estructura hotelera a precios muy accesibles.
- Atractivos numerosos y diversos.
- Magnífica red de carreteras hacia todos los puntos del país y hacia lugares del interior del estado.
- Servicio ferroviario con buen apoyo tanto promocional como publicitario.

- Enorme número de turistas transitando hacia el norte y hacia el sur, que podrían aprovecharse localmente.
- Por ubicación geográfica, comunicaciones, atractivos turísticos y planta hotelera, cuenta con gran potencial para convenciones.
- Desde 1985, cuenta con rutas aéreas hacia el D.F., Monterrey y el sur de Texas.

E. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

- Detener el descenso de visitantes, notorio de 1985 a 1987 y recuperar la curva ascendente de 1983 a 1985.
- Dar a conocer los atractivos, recursos y servicios turísticos de S.L.P., a fin de aumentar la afluencia de visitantes.
- Mejorar los niveles de ocupación.
- Incrementar la estadía.
- Diversificar las visitas hacia las afueras de la capital del estado.

F. ESTRATEGIA DE COMUNICACION

Descripción del producto

El total del estado de San Luis Potosí se divide en las siguientes zonas: Altiplano, San Luis Potosí, Zona Media y la Huasteca.

Los atractivos turísticos con que cuenta fundamentalmente son los siguientes:

Culturales

Arquitectura colonial

Museos
Pobladados típicos
Artesanías

Eventos especiales

Fiestas y ferias

Servicios

Planta hotelera
Balnearios
Infraestructura vial terrestre
Ferrocarriles
Lugares y facilidad para convenciones
Restaurantes
Discotecas

Bellezas naturales

Cascadas, manantiales, aguas termales, ríos, lagunas,
grutas y fauna.

Atractivos secundarios

La hospitalidad de su gente
Folklore
Arqueología

G. GRUPO OBJETIVO

Primario: hombres y mujeres de 20 años en adelante, solteros o con familia de clase media baja hacia arriba, provenientes del D.F., Estado de México, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, Michoacán, Puebla, Tamaulipas, Nuevo León y

Zacatecas; y de los mercados potenciales: Aguascalientes, Veracruz, Durango e Hidalgo.

Secundario: hombres y mujeres de negocios, con posición directiva, o de las áreas de ventas, mercadotecnia y recursos humanos, para el negocio de convenciones.

H. OBJETIVOS DE PUBLICIDAD

Despertar el interés en visitar el interior del estado de San Luis Potosí, además de la ciudad capital.

1. ESTRATEGIA

- Mostrar los atractivos contrastantes que ofrece el estado.
- Enfatizar sobre los sitios "mágicos" como Real de Catorce, Valle de los fantasmas, Cerro de San Pedro, La Huasteca, etc.
- Enfatizar la cercanía y los magníficos medios de comunicación con los estados aledaños ya mencionados.
- Mostrar la hospitalidad de su gente.
- Lograr un concepto publicitario que resuma todo lo anterior.

2. BENEFICIO DEL PRODUCTO

Atractivos para turistas y convencionistas.

3. RAZON DEL BENEFICIO

Lugares insólitos

Estructura hotelera
Variedad de atractivos
Cercanía y buenas vías de comunicación

4. POSICIONAMIENTO

Fijar en la mente del turista la imagen de San Luis Potosí, a través de un concepto que lo confirme como diferente a otros destinos turísticos sobre los cuales puede elegir.

5. MEDIOS

Dado el tipo de "producto" que deseamos promocionar, se estima conveniente utilizar, en primer término, la TV, dadas las enormes posibilidades que ofrece este medio por su riqueza visual y su amplia cobertura.

En segundo lugar, para una cobertura aún más amplia y en razón de su flexibilidad de horarios, se recomienda la Radio. Este otro medio nos ofrece además, la posibilidad de aprovechar su riqueza expresiva, para despertar la imaginación del turista y motivarlo así, para que visite SLP.

Por otra parte, los periódicos y revistas constituyen una excelente opción para ampliar la información y ofrecer paquetes turísticos como parte de la tarea de promoción.

Finalmente, un tríptico es la manera ideal de publicitar lo relativo a convenciones. La razón es sencilla: esta pieza se presta para ser distribuida por medio de encartes dirigidos a empresarios, personal clave de las mismas empresas o tarjetahabientes de alguna institución bancaria.

I. CONCEPTO

1. Justificación (racional creativo)

Después de un recorrido por el estado de San Luis Potosí y con base en la estrategia de comunicación, se desarrolló un concepto creativo que servirá como punto de partida para presentar al turista todas las opciones que ofrece el estado, y que la gran mayoría le son desconocidas.

Como se mencionó en la estrategia, el mayor porcentaje de visitantes se concentra en la ciudad capital. Ante esta situación, podemos deducir que la imagen del estado se le asocia por una parte, con arquitectura colonial, y por otro lado, con un clima árido, pues son estas las características de la ciudad de S.L.P. En sí misma, la ciudad ofrece al turista una gran cantidad de lugares para visitar: iglesias, edificios, museos, tiendas de artesanías, eventos culturales, etc. Sin embargo, San Luis Potosí compite en este sentido con la gran mayoría de las ciudades del centro de la república, como son: Guanajuato, San Miguel de Allende, -- Querétaro y Zacatecas. Las cuales están, además, a menor distancia de la ciudad de México. Así, estos destinos captan el turismo que San Luis Potosí podría atraer con los atractivos que ofrece.

Pero la imagen que tiene el visitante es totalmente errónea, ya que S.L.P. cuenta con una gran cantidad de atractivos: aparte de sus regiones áridas, también cuenta con otras de exuberante vegetación, con caídas de agua, lagunas,

nacimiento de ríos y verdes montañas; además de su colonial ciudad capital, cuenta con sitios de arquitectura modernista y surrealista; balnearios, lagunas con aguas cristalinas y templadas; aparte de su gastronomía, rica por sus enchiladas potosinas, acamayaz y la famosa cecina de la Huasteca. Todo esto en el marco de la hospitalidad que caracteriza a la gente de la región.

Esta gran variedad de atractivos de San Luis Potosí y que sabemos que el viajero desconoce, nos da la oportunidad de sorprenderlo agradablemente y hacerle saber que esta entidad le ofrece una enorme cantidad de opciones, contrastantes todas ellas, y que satisfacen todos los gustos. Por todo lo anterior, el concepto creativo sobre el cual se basa la campaña, es una invitación al turista y al mismo tiempo una descripción de las bellezas que hemos mencionado:

"EN CONTRASTE SAN LUIS POTOSI"

Las posibilidades visuales que nos brinda este concepto son muy amplias y permite mostrar la variedad de atractivos turísticos con que cuenta este destino.

El tratamiento dentro del medio audiovisual se desarrollaría explotando al máximo los contrastes del lugar y presentándolos como un encuentro al que se llega de una manera muy fácil, casi mágica.

Los textos, música y folletos serían manejados con los mismos lineamientos establecidos para el medio audiovisual, con un lenguaje sencillo, ya que las imágenes dicen mucho.

2. Desarrollos de textos e ideas

CAMPAÑA S.L.P.

T.V. 30" / 1

VIDEO

IMAGEN DE GRUPO DE JOVENES EN EL DESIERTO.

MISMOS JOVENES ADMIRANDO UNA CAIDA DE AGUA.

LOS JOVENES EN EL VALLE DE LOS FANTASMAS.

UNO DE LOS JOVENES SE ACERCA A UNA PIEDRA Y LA TOCA.

MANO QUE TOCA LA PIEDRA.

IMAGEN DE LAS RUINAS DE TAMUIN.

JOVEN TOMANDO UNA FOTO A LAS RUINAS.

PANORAMICA DE CIUDAD VALLES.

FAMILIA EN LA PLAZA DEL CARMEN.

AUDIO

MUSICA CON RITMO FUERTE DA ENTRADA AL COMERCIAL.

LOC.: En contraste,

San Luis Potosí...

Encuentras formaciones naturales de piedra...

en contraste con sus

zonas arqueológicas.

JOVENES EN REAL DE CATORCE
CAMINANDO POR UN CALLEJON
FRENTE AL CEMENTERIO.

MUSICA BAJA A RITMO SUAVE.
LOC.: Encuentras Real de
Catorce,

REJA DEL CEMENTERIO Y MANO
QUE SE EXTIENDE PARA ABRIR
LA.

pueblo fantasma.

JOVENES PASEANDO EN XILITLA.

en contraste con su arqui-
tectura modernista.

INTERIOR DE UN RESTAURANTE
DONDE UN MATRIMONIO ESTA
SENTADO A LA MESA.

Encuentras su espléndida
hospitalidad

IMAGEN DE PLATILLO TIPICO
SOBRE LA MESA.

JOVENES EN RESTAURANTE AL
AIRE LIBRE.

y sus platillos regionales.

IMAGEN DE CERROS CON FIGU
RAS HUMANAS AL FONDO.

JOVEN QUE TOMA UN PUÑO DE
ARENA.

LOC.: Encuentras su especta-
cular desierto

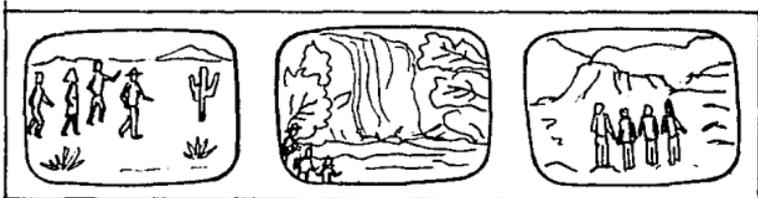
IMAGEN DE LA MANO AL MO-
MENTO DE SOLTAR LA ARENA.

IMAGEN DE UNA CASCADA.

en contraste con sus cascadas
y ríos.

IMAGEN DE LA CAJA DE AGUA
EN LA CD. DE S.L.P. CON
EL CONCEPTO: "EN CONTRASTE
SAN LUIS POTOSI".

En contraste San Luis Potosí.
MUSICA CAMBIA DE RITMO COMO
REMATE.



AUDIO: EFECTOS ESPECIALES: MUSICA CON RITMO FUERTE DE LA ENTRADA.

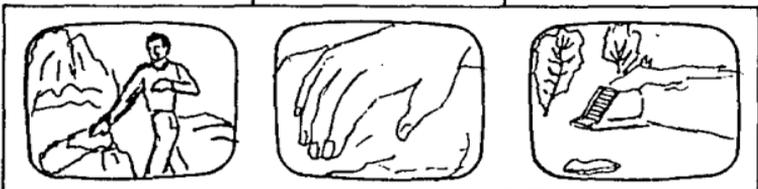
AUDIO: LOC.: En contraste,

AUDIO: San Luis Potosí...

VIDEO: ENTRADA EN CORTE A A GRUPO DE JOVENES EN EL DESIERTO.

VIDEO: CORTE A JOVENES DEL CUADRO ANTERIOR ADMIRANDO UNA CAIDA DE AGUA.

VIDEO: CORTE A MISMO GRUPO EN EL VALLE DE LOS FANTASMAS.



AUDIO: LOC.: Encuentras formaciones naturales de piedra...

AUDIO: en contraste con sus

AUDIO: zonas arqueológicas

VIDEO: UNO DE LOS JOVENES SE ACERCA A UNA PIEDRA Y LA TOCA.

VIDEO: CORTE ACERCAMIENTO DE LA MANO CUANDO TOCA LA PIEDRA.

VIDEO: LA CAMARA SE MUEVE HACIA ATRAS PARA ESTABLECER LAS RUINAS DE TAMUJIN.



AUDIO:

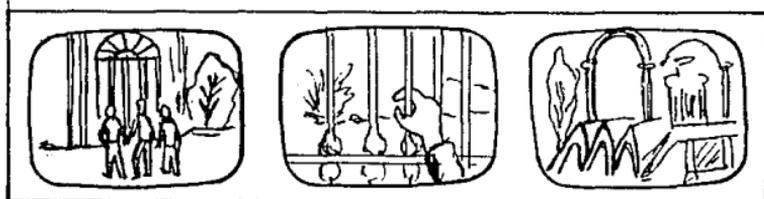
AUDIO:

AUDIO:

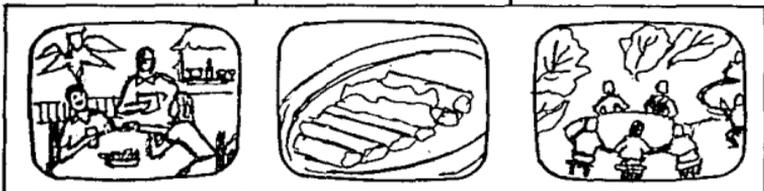
VIDEO: INTERCORTE A OTRO ANGULO DE LAS RUINAS, DONDE VEMOS A UNO DE LOS JOVENES TOMANDO UNA FOTO.

VIDEO: INTERCORTE A PANORAMICA DE CD. VALLES.

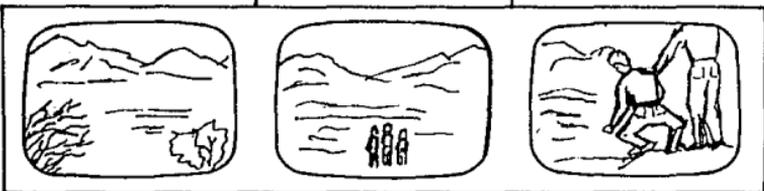
VIDEO: CORTE A FAMILIA EN LA PLAZA DEL CARMEN.



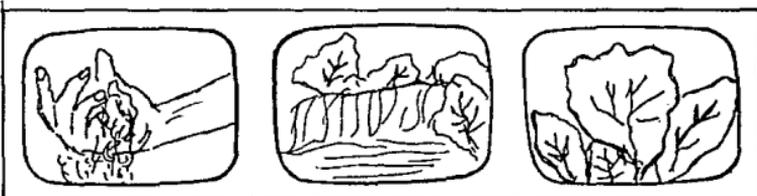
<p>AUDIO: LA MUSICA BAJA A RITMO SUAVE. LOC.: Encuentras Real de Catorce,</p>	<p>AUDIO: pueblo fantasma.</p>	<p>AUDIO: en contraste con su arquitectura modernista.</p>
<p>VIDEO: CORTE A REAL DE CATORCE DONDE LOS JOVENES CAMINAN POR EL CALLEJON FRENTE AL CEMENTERIO.</p>	<p>VIDEO: DISOLVENCIA A LA PUERTA DEL CEMENTERIO (REJA), PARA VER EN ACERCAMIENTO UNA MANO QUE LA ABRE.</p>	<p>VIDEO: MOVIMIENTO DE CAMARA HACIA ATRAS PARA DESCUBRIR A LOS JOVENES EN XILITLA.</p>



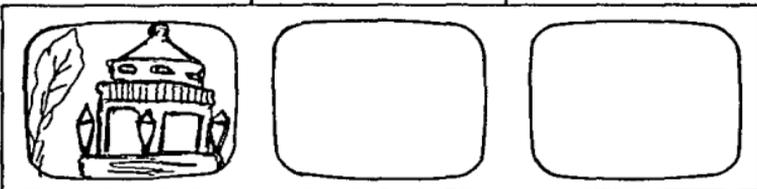
<p>AUDIO: Encuentras su espléndida hospitalidad</p>	<p>AUDIO:</p>	<p>AUDIO: y sus platillos regionales.</p>
<p>VIDEO: CORTE A INTERIOR DE RESTAURANTE, DONDE UNA PAREJA JOVEN ESTA SIENDO ATENDIDA.</p>	<p>VIDEO: INTERCORTE AL PLATILLO EN LA MESA, QUE CONTIENE ENCHILADAS POTOSINAS. ENTRA UN Tenedor PARA PARTIRLAS.</p>	<p>VIDEO: ALEJAMIENTO DE CAMARA HASTA DESCUBRIR A LOS JOVENES EN UN RESTAURANTE ABIERTO.</p>



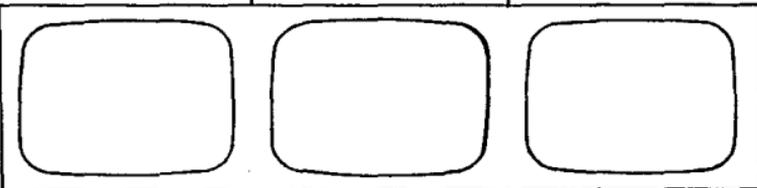
<p>AUDIO: MUSICA BAJA A RITMO SUAVE.</p>	<p>AUDIO:</p>	<p>AUDIO: LOC.: Encuentras su espectacular desierto</p>
<p>VIDEO: CORTE A TOMA ABIERTA DE CERROS MUY VERDES.</p>	<p>VIDEO: DISOLVENCIA IGUALADA A CERROS, CON FIGURAS HUMANAS AL FONDO.</p>	<p>VIDEO: INTERCORTE A LOS JOVENES, UNO DE ELLOS SE AGACHA Y TOMA UN PUÑO DE ARENA.</p>



AUDIO:	AUDIO: en contraste con sus cascadas y ríos.	AUDIO:
VIDEO: CORTE A UN ACERCA- MIENTO DE SU MANO, EN EL MOMENTO QUE VA SOLTANDO LA ARENA.	VIDEO: MEDIANTE DISOLVEN- CIA IGUALADA VEMOS QUE LA ARENA SE CONVIERTE EN AGUA Y APARECE LA CASCA- DA DE "MICOS".	VIDEO: LA CAMARA PANEA Y PASA FRENTE A UN ARBOL, QUE SIRVE DE CORTINILLA PARA IRNOS A:



AUDIO: En contraste San Luis Potosí. SFX: MUSICA ACELERA SU RITMO Y REMATA	AUDIO:	AUDIO:
VIDEO: LA CAJA DE AGUA EN S.L.P. SOBRE ELLA A- PARECE EL CONCEPTO: "EN CONTRASTE SAN LUIS POTO- SI.	VIDEO:	VIDEO:



AUDIO:	AUDIO:	AUDIO:
VIDEO:	VIDEO:	VIDEO:

CAMPAÑA S.L.P.

T.V. 30" / 2

VIDEO

IMAGEN DEL PLANETARIO
EN S.L.P.

TIANGUIS EN XILITLA
CON GENTE LUGAREÑA Y
TURISTAS.

PUERTA DE MADERA TA-
LLADA, ESTILO COLO-
NIAL.

LA PUERTA QUE SE ABRE.

TUNEL DE ACCESO A REAL
DE CATORCE.

CALLE TIPICA DE REAL DE
CATORCE CON UNA FAMILIA.

LAGUNA DE LA MEDIA LUNA
DONDE PADRE E HIJO SE
DISPONEN A BUCEAR.

MADRE E HIJA JUGANDO A
LA PELOTA EN UN PARQUE.

CATEDRAL DE S.L.P. Y
EL LEMA "EN CONTRASTE
SAN LUIS POTOSI.

AUDIO

MUSICA CON RITMO FUERTE
DA ENTRADA AL COMERCIAL.

LOC.: En contraste...
San Luis Potosí,

BAJA LA MUSICA A RITMO
SUAVE.
LOC.: Encuentras monumen-
tos

coloniales en San Luis Potosí,

en contraste con Real de
Catorce

antigua ciudad minera.

LOC.: Encuentras sus cristali-
nas y templadas lagunas.

LOC.: En contraste con sus
fabulosos parques.

SUBE MUSICA CON RITMO MAS ACE-
LERADO.
LOC.: En contraste San Luis
Potosí.



AUDIO:EFECTOS ESPECIALES: MUSICA DE RITMO FUERTE DA LA ENTRADA.
VIDEO: EN CORTE APARECE IMAGEN DEL PLANETARIO EN S.L.P.

AUDIO: LOC.: En contraste San Luis Potosí,
VIDEO: CORTE A TIANGUIS EN XILITLA CON GENTE LUGAREÑA Y TURISTAS.

AUDIO: MUSICA A RITMO SUAVE.LOC.: Encuentras monumentos
VIDEO: CORTE A PUERTA DE MADERA TALLADA ESTILO COLONIAL.



AUDIO:LOC.: coloniales en San Luis Potosí,
VIDEO: LA PUERTA SE ABRE Y LA CAMARA ENTRA A NEGROS.

AUDIO: en contraste con Real de Catorce
VIDEO: PARA SALIR INMEDIATAMENTE DEL TUNEL DE ACCESO A REAL DE CATORCE.

AUDIO: antigua ciudad minera.
VIDEO: INTERCORTE A CALLE TIPICA DE REAL DONDE CAMINA UNA FAMILIA.



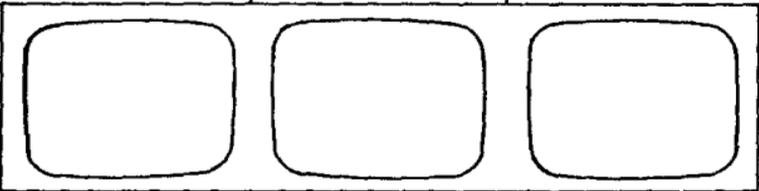
AUDIO:LOC.: Encuentras sus cristalinas y templadas lagunas.
VIDEO: CORTE A LA LAGUNA DE LA MEDIA LUNA DONDE PADRE E HIJO SE DISPONEN A BUCEAR.

AUDIO: LOC.:En contraste con sus fabulosos parques.
VIDEO: CORTE A MADRE A HIJA QUE JUEGAN A LA PELOTA EN EL PARQUE TANGAMANGA.

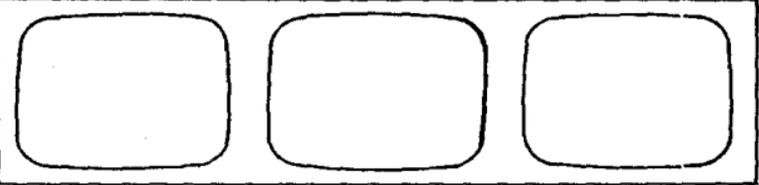
AUDIO:
VIDEO: CORTE A UN ACERCAMIENTO DE LA PELOTA EN EL AIRE.



AUDIO:	AUDIO: SUBE MUSICA CON RITMO ACELERADO. LOC.: En contraste San Luis Potosí	AUDIO:
VIDEO: DISOLVENCIA A IGUALADA DE UNA TORRE DE LA CATEDRAL DE S.L.P.	VIDEO: APARECE EN PANTALLA SOBRE LA TOMA ABIERTA DE LA CATEDRAL EL LE MA: "EN CONTRASTE SAN LUIS POTOSI".	VIDEO:



AUDIO :	AUDIO: :	AUDIO:
VIDEO:	VIDEO:	VIDEO:



AUDIO:	AUDIO:	AUDIO:
VIDEO:	VIDEO:	VIDEO:

CAMPAÑA S.L.P.
ANUNCIO PRENSA Y
REVISTAS.

CABEZA: ¡EN CONTRASTE SAN LUIS POTOSÍ!

ILUSTRACION: (COLAGE DE LUGARES Y ATRACTIVOS:
ARQUITECTURA COLONIAL, LAGUNAS,
VEGETACION, MONTAÑAS, EVENTOS
CULTURALES Y GASTRONOMIA)

TEXTO: Encuentras su arquitectura colonial
en la ciudad de San Luis Potosí; su ex-
huberante vegetación y bellísimos paisa-
jes en la Huasteca potosina; sus hermosas
lagunas como la de la Media Luna o sus
atractivos de montaña como en Real de
Catorce. Además de sus magníficos even-
tos culturales y su gastronomía exquisita.

Y encuentras sobre todo, una forma
accesible de llegar por tierra o por ai-
re. Acude a tu agencia de viajes.

PIE: ¡EN CONTRASTE SAN LUIS POTOSÍ!

CAMPAÑA S.L.P.

TRIPTICO CONVENCIONES

PORTADA (FOTO DEL TEATRO DE LA PAZ)

CABEZA: EN CONTRASTE SAN LUIS POTOSI

SUBCABEZA: PARA CONVENCIONES

PANEL # 1 (FOTO DE BAILABLE REGIONAL)

TEXTO: En medio de un ambiente de edificios coloniales y neoclásicos, con las riquísimas tradiciones potosinas, encuentran todo lo necesario para organizar reuniones y convenciones de negocios, así como eventos de tipo cultural y científico.

SUBCABEZA: En contraste; los servicios:

La ciudad de San Luis Potosí dispone de la siguiente planta de servicios:

- *Aeropuerto.
- *Excelentes líneas ferroviarias.
- *Amplia red de carreteras.
- *Hoteles con todas las comodidades.
- *Salones para congresos y convenciones.
- *Salas de exposición y museos.
- *Teatros y auditorios.

*Centros de espectáculos y restaurantes.

Todo esto en la zona central del país y rodeado de las bellezas naturales del estado.

PANEL # 2

(FOTO DE AZAFATA Y AVION AL FONDO)

SUBCABEZA:

En contraste: la comunicación

TEXTO:

San Luis Potosí cuenta con un moderno aeropuerto, que ofrece vuelos diarios a la ciudad de México, Monterrey, y San Antonio Texas. Asimismo, cuenta con magníficas líneas ferroviarias entre las que destacan la de México Nuevo Laredo, en el "Regiomontano". Su red de carreteras es muy extensa, además de que las principales ciudades del estado cuentan con modernas centrales de autobuses, con servicios locales, nacionales y extranjeros.

PANEL # 3

(FOTO DE CHEF QUE ATIENDE A UNA PAREJA)

SUBCABEZA:

En contraste: la diversión y la gastronomía

TEXTO:

Otro de los atractivos de San Luis Potosí es su exquisita gastronomía regional, además de los restaurantes

que ofrecen comida nacional e internacional. En la ciudad encuentras una gran variedad de platillos y lugares donde disfrutarlos.

Y para los momentos de diversión, existen teatros y centros de espectáculos, aparte de los diferentes eventos que se organizan durante el año, como el Festival de Arte, Primavera Potosina, La Feria Nacional Potosina, el Festival Internacional Cervantino extensión S.L.P., y otros no menos atractivos.

PANEL # 4

(FOTO DE MUJER SONRIENTE)

CABEZA:

En contraste: la hospitalidad

TEXTO:

En todo el estado de San Luis Potosí, encuentras la amable y gentil hospitalidad de su gente, que se refleja especialmente en sus prestadores de servicios.

PIE:

Por la enorme variedad de atractivos y servicios que ofrece:
¡En contraste San Luis Potosí!

CAMPAÑA S.L.P.
TRIPTICO TURISTICO

PORTADA (FOTO DE LA CATEDRAL)

CABEZA: EN CONTRASTE SAN LUIS POTOSI

PANEL # 1

TEXTO: El estado de San Luis Potosí ofrece una variedad de contrastes que cautivan la atención de sus visitantes.

SUBCABEZA: Lo colonial en contraste con lo moderno

TEXTO: Encuentras la majestuosa arquitectura colonial y neoclásica de la ciudad de San Luis Potosí, en contraste con la moderna planta de servicios que brindan las más amplias comodidades al turismo, y todas las facilidades para organizar convenciones, eventos artísticos y culturales.

En Ciudad Valles también encuentras las facilidades que requiere el turista, porque es el centro de acción de la Huasteca potosina.

PANEL # 2

(FOTO DE ARTESANIAS)

PANEL # 3

(FOTO PANORAMICA DE REAL DE CATORCE)

SUBCABEZA:

Lo moderno en contraste con lo mágico

TEXTO:

Encuentras el San Luis Potosí moderno, en contraste con sus mágicas regiones como Real de Catorce, poblado fantasma que antes fuera la ciudad más grande del estado. Ahora al visitarla, su misterioso encanto te lleva a viajar en el tiempo.

PANEL # 4

(FOTO DE LA LAGUNA DE LA MEDIA LUNA)

SUBCABEZA:

Lo mágico en contraste con lo natural

TEXTO:

Encuentras la magia de los poblados fantasmas de San Luis Potosí en contraste con la naturaleza del estado, llena de vida: con lagunas de aguas cristalinas y templadas en Río Verde; nacimientos de ríos y cascadas en la Huasteca potosina; y dorados atardeceres en el desierto.

SUBCABEZA:

Lo natural en contraste con lo humano

TEXTO:

Encuentras la impresionante naturaleza potosina, en contraste con los poblados y ciudades del estado: Ciudad Valles, centro de acción de la huasteca; Matehuala, punto de partida hacia la magia de Real de Catorce; Río Verde, en donde el desierto y la vegeta-

ción de la huasteca encuentran un justo medio; San Luis Potosí, donde la arquitectura colonial, neoclásica y moderna viven en armonía.

PIE: ;En contraste San Luis Potosí;

CONTRAPORTADA

DESTACADO: A donde quiera que vayas en el estado de San Luis Potosí, encuentras la espléndida hospitalidad de su gente.

CAPITULO VI. CONCLUSIONES GENERALES

La variedad en cuanto a condiciones generales de clima y suelo, detectadas en San Luis Potosí a través de la investigación documental y la observación directa, dió pie a la creación de un concepto que resalta esta peculiaridad, o por qué no decirlo, de esta cualidad. En segundo lugar, el inventario de atractivos turísticos específicos, logrado también por medio de la investigación, hizo más rico el contenido de cada mensaje y de la campaña en general.

En el caso que nos ocupa, la realidad misma ofreció el contenido de un concepto que intenta comunicar una característica fundamental de este destino turístico que, naturalmente cuenta con otras tantas cualidades aparte de las detectadas. Además, el lema de la campaña intenta ser también, ya con la campaña en marcha, un factor de equilibrio para compensar, hasta donde sea posible, la desigual distribución del turismo en la entidad, que muestra como lo observamos una marcada concentración en la ciudad de SLP, a pesar de que el Estado cuenta con otros atractivos de igual o mayor interés, en función de las preferencias de cada turista.

Obviamente el concepto es un punto de partida y los desarrollos de textos también; queda aún la segunda etapa, no menos importante, que es la selección estratégica de medios y la producción de todo el material. Labores que también requieren dedicación y talento. Y aún cuando ya no forman parte de este trabajo, creí conveniente mencionarlas.

Por otra parte, es aquí donde se vislumbra la tarea del

publicista o del profesional de la comunicación, que en este caso consiste en adecuar el "producto" junto con sus ventajas y características, a un concepto que lo represente y le ayude a lograr una posición en la mente del público y consecuentemente, en el mercado. Para ello, nada resulta tan valioso que la capacidad analítica para seleccionar los auténticos beneficios de un producto, y la creatividad suficiente para integrarlos, en forma adecuada, a un concepto.

Finalmente, insistiendo en el papel primordial de la publicidad en la promoción del turismo, imaginemos: ¿de qué otra manera se pueden transmitir, o hacer sentir al público las bondades de un lugar, si no es con el apoyo de los medios de comunicación y la técnica publicitaria?. Tengo la convicción de que en los tiempos actuales, cuando se critica tan a menudo a la publicidad, debemos pensar que no existe una publicidad mala en sí misma, los malos son los publicistas o quienes pretenden serlo, y que únicamente a través del sexo y las frases supuestamente graciosas, tratan de abrirle paso a sus mensajes. Porque incluso el humor en la publicidad, debe ser manejado con talento y profesionalismo, con respeto al producto, al público y a sí mismo, lo cual no es fácil ni común en el medio.

De esta manera, serán los profesionales de la comunicación los que, conscientes y bien preparados, se encargarán de hacer del ambiente informativo que estamos viviendo, un medio donde podamos "respirar" mejores mensajes.

F U E N T E S

ALEMAN Valdés, Miguel, Quince Lecciones de Turismo, México, Ed. Diana.

GARCIA de Zaldo, Eva, La publicidad, los medios de comunicación y el turismo en México, tesis UNAM.

FERRER, Eulalio, La publicidad, México, Ed. Trillas.

SALVAT, Editores, El mundo de la publicidad, (Colección temas clave, No. 2).

SALVAT, Editores, La publicidad, (Colección grandes temas, No. 69).

SECTUR-SPP, Manual de Estadísticas Básicas del Sector Turismo, México, 1986.

SECTUR, Estadísticas Básicas de la Actividad Turística, México.

SECTUR, Resumen de la Actividad Turística a diciembre de 1987, Investigación directa (mimeografiado).

SECTUR, Indicador Turístico por Categorías a diciembre de 1987, (mimeografiado).

SECTUR, Indicador Turístico por Categorías a abril de 1988, Investigación directa (mimeografiado).

SECTUR, Directorio de Albergues, 1985.

SECTUR, "Una aventura a tu alcance" (folleto).

SEDUE, Monografía del Estado de San Luis Potosí (mimeografiado) México, 1980.

SPP-INEGI-GOBIERNO DEL ESTADO DE SAN LUIS POTOSI, Anuario Estadístico del Estado de San Luis Potosí, tomo II, febrero 1985.

SPP-INEGI, Cartas Turísticas Centro I y Occidente.