



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Proyecto de difusión y promoción
publicitaria para el Parque Zoológico
ACA-ZOO
De Acapulco, Gro.

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

ALFONSO BASALDÚA SILVA

DIRECTORA DE TESIS: MTRA. FRANCISCA ROBLES



México, D.F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

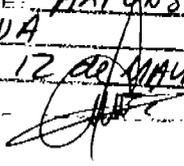
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

A MIS PADRES

autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: ALFONSO BOSQUEDA SILVA

FECHA: 12 DE MAYO DE 2004

FIRMA: 

Deseo agradecer de manera especial a Ana María Galicia Zamora (mi Ranita), que sin su apoyo no hubiera sido posible este trabajo, así como a mis hermanos y sus familias por su interés y entusiasmo.

A los MVZ Jorge Silva Camacho y Tulio Estrada, por su propuesta y asistencia técnica y al Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia del Estado de Guerrero por las facilidades brindadas.

A todos los trabajadores del Parque Zoológico ACA-ZOO, por su hospitalidad y valiosa colaboración.

A todos mis maestros, compañeros y colegas por acompañarme en el camino de esta profesión.

Y a todos aquellos (que fueron muchos) que de alguna manera formaron parte de este trabajo a lo largo de estos años.

A todos... GRACIAS

ÍNDICE

Introducción	I
--------------	---

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1.1 Publicidad y comunicación.....	2
1.1.1 La función social de la comunicación.....	4
1.1.2 Funciones de la comunicación.....	5
1.2 Difusión y publicidad institucional.....	7
1.3 Promoción publicitaria.....	8

CAPÍTULO II LOS PARQUES ZOOLOGICOS

2.1 Antecedentes Generales.....	15
2.2 Los parques zoológicos en México.....	17
2.3 El Parque Zoológico ACA-ZOO.....	20

CAPÍTULO III ACA-ZOO CONDICIONES GENERALES

3.1 Condiciones naturales.....	23
3.2 Organización interna.....	25
3.3 Condiciones económicas.....	26
3.4 Condiciones sociales.....	27
3.5 Promoción y difusión.....	29

CAPÍTULO IV ESTUDIO DE MERCADO

4.1 Población local	
---------------------	--

4.1.1	Presentación.....	35
4.1.2	Resultados obtenidos.....	36
4.2	Turismo nacional	
4.2.1	Presentación.....	39
4.2.2	Características generales sobre la muestra.....	41
4.3	Turismo extranjero	
4.3.1	Presentación.....	44
4.3.2	Características generales sobre la muestra.....	45
4.4	Opinión global (medios y servicios).....	47
4.4.1	Medios.....	49
4.4.2	Servicios del Parque Zoológico ACA-ZOO.....	52
4.5	Observaciones generales.....	58

CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE MEDIOS

5.1	Impresos.....	61
5.1.1	La revistas.....	62
5.1.2	Los periódicos.....	64
5.2	Directos.....	68
5.2.1	El cartel.....	69
5.2.2	Folletos.....	71
5.2.3	Espectaculares.....	72
5.3	Electrónicos.....	74
5.3.1	La radio.....	75
5.3.2	Televisión abierta.....	78
5.3.3	Televisión por cable.....	81

CAPÍTULO VI SELECCIÓN DE MEDIOS PROPUESTAS GENERALES

6.1	Definición de concepto y texto de identificación (slogan).....	85
6.1.1	Significación e importancia.....	85
6.1.2	Propuesta de concepto y slogan.....	90
6.2	Impresos.....	94
6.2.1	Elementos gráficos.....	94

6.2.2 Propuesta de cartel.....	97
6.2.3 Propuesta de folleto.....	100
6.2.4 Propuesta de espectaculares.....	102
6.3 Prensa.....	104
6.3.1 Revistas.....	105
6.3.1.1 Propuesta para revista.....	105
6.3.2 Periódicos.....	107
6.3.2.1 Propuesta para periódico.....	108
6.4 Sonoros.....	109
6.4.1 Radio.....	109
6.4.1.1 Propuesta de guión para promocional.....	111
6.5 Audiovisuales.....	112
6.5.1 Promocionales para televisión.....	113
6.5.1.1 Propuesta de guión para promocional.....	115
6.5.2 Reportaje.....	117
6.5.2.1 Propuesta de guión para reportaje.....	118

CAPÍTULO VII PROPUESTA DE CAMPAÑA

7.1 Descripción.....	123
7.1.1 Concepto de servicio.....	124
7.1.2 Localización del sector de mercado.....	124
7.2 Relación de costos.....	125
7.3 Plan de campaña.....	126

CONCLUSIONES.....	132
--------------------------	------------

ANEXOS 1.....	137
----------------------	------------

BIBLIOGRAFIA.....	144
--------------------------	------------

ANEXOS 2.....	149
----------------------	------------

INTRODUCCIÓN

La cualidad social del hombre está basada, fundamentalmente, en su capacidad de comunicarse. La base ontológica del género humano demuestra que cada individuo es insuficiente en sí mismo y que para sobrevivir y evolucionar necesita establecer relaciones estrechas con sus semejantes; la constante interacción y comunicación son factores que hacen posible esa relación. La esencia limitada de cada persona exige una apertura hacia los demás y un reconocimiento del entorno natural y social, logrando con ello su retroalimentación cognoscitiva y cultural, esta labor la realiza gracias a su potencialidad para actualizar las potencialidades de ser, que él mismo descubre como ser comunicante, como ser que comparte unos valores, unos intereses y unas creencias con sus semejantes.

El hecho de compartir sus ideas y experiencias, además de darle a cada ser humano una visión más clara de su entorno natural, le permite establecer una vía para hacer de sus valores, intereses y pensamientos, algo ya no sólo individual, sino sobre todo social. Esto significa que el proceso de comunicación entre los individuos de un determinado grupo u organización social, tiene como razón principal la de transmitir a todos y cada uno de los demás integrantes los productos mentales, emotivos e históricos, a fin de que estos sean captados, reflexionados y, en su caso, asimilados o rechazados por cada individuo. Podemos definir a la comunicación social como el proceso de poner en común o intercambiar estados subjetivos, tales como ideas, sentimientos, creencias, usualmente por medio del lenguaje, aunque también por medio de la representación visual, la imitación y la sugestión.

De esta manera, la comunicación constituye el fundamento para la cohesión de toda sociedad humana, ya que es mediante este intercambio como se establecen los vínculos entre los diferentes elementos de cualquier formación social. Ahora bien, en las sociedades más desarrolladas, con sistemas

económicos más complejos, determinados por el intercambio de mercancías, la circulación de capital y el consumo de un sinnúmero de servicios y satisfactores, el fenómeno comunicacional cobra una dimensión mayor, alcanzando niveles insospechados en otras épocas.

La necesidad social de intercambiar información acerca de una gran cantidad de tópicos, así como el imperativo económico de proponer el constante consumo de productos y servicios, ha estimulado el desarrollo de sofisticados sistemas de comunicación, por lo que, hoy en día, ya no es suficiente intercambiar impresiones, pensamientos y emociones de manera personal y directa, sino que se hace indispensable difundirlas de manera masiva, haciendo comunes ideas y valores. Más aún, ahora la comunicación, entendida como un producto social y cultural, exige al receptor una respuesta activa, traducida la mayor parte de las veces en acciones económicas, políticas y sociales.

Actualmente el proceso comunicacional realizado a través de los medios masivos ha sustituido la función que anteriormente correspondía a cada individuo como generador y receptor directo de mensajes. En su lugar se han impuesto mecanismos, métodos y códigos de información que se generan en organismos y entidades perfectamente estructurados, tales como agencias de publicidad, de noticias, de marketing, etc. Determinadas, todas ellas, en función directa de objetivos e intereses muy diversos: comerciales, financieros, políticos, educativos, de servicio, de salud, por mencionar tal vez los más importantes.

Ante este panorama, cualquier institución o empresa que desee evolucionar y desarrollarse, requiere, en mayor o menor medida, de un plan de promoción y difusión que le permita dar a conocer, hacer público y común, tanto sus cualidades y características propias, como las de los productos y servicios que pueda ofrecer al resto de la comunidad, motivando y esperando la respuesta activa por parte de los miembros del grupo social que más le interese.

Así pues, es el propósito de este trabajo plantear un proyecto de promoción publicitaria que ofrezca una posibilidad real de difusión y sirva de catalizador para el desarrollo y crecimiento de un organismo de reciente creación: el Parque Zoológico "ACA-ZOO", de Acapulco, Gro.

La inquietud comunicacional de un profesional de las Ciencias de la Comunicación surge así de una necesidad concreta de promoción y difusión. Este proyecto en particular se plantea a partir de una necesidad específica (la difusión del parque zoológico), de una inquietud profesional (la conformación de un proyecto que sea susceptible de aplicarse en la realidad y que aporte elementos teórico-prácticos que puedan servir para futuros proyectos), de un interés personal (las cualidades naturales y el potencial cultural, ecológico, educativo y de esparcimiento del parque zoológico) y de una labor de servicio social (contribuir al crecimiento y desarrollo del parque como fuente de empleo y detonador económico de la región).

En el primer capítulo se establece el marco teórico que plantea el modelo y concepto comunicacionales del proyecto. Se definen asimismo, los objetivos y funciones de la promoción publicitaria y, con base en el organismo objeto del trabajo, se explican las potencialidades educativas, culturales y cualidades naturales del parque zoológico.

En el segundo apartado se hace una revisión general sobre el tipo y características del "ACA-ZOO", la descripción de su ecosistema, su localización y oferta de servicios.

A través del tercer capítulo se analizan a detalle las condiciones económicas, sociales, naturales y de organización que tiene el "ACA-ZOO", deteniéndonos de manera especial en lo que ha sido su problemática en materia de promoción y difusión.

Ya en el cuarto capítulo, a fin de establecer con mayor claridad cuál es el mercado potencial del servicio a promover, se analizan y evalúan los datos obtenidos en una encuesta sobre mercado potencial y medios, aplicada de manera personal y directa, durante diferentes épocas del año y en distintos puntos de la localidad.

La investigación se realizó con base en una muestra aleatoria técnicamente representativa, aplicada sobre los tres sectores de consumo más importantes y significativos de la localidad: la población local, el turismo nacional y el turismo extranjero.

El objetivo de la encuesta fue el de acercarnos a los gustos, características socioeconómicas, preferencias en el uso y consumo de medios de difusión e información y opinión específica sobre nuestro objeto de estudio, en estos tres sectores de la población.

Los reactivos de los cuestionarios se plantearon en tres bloques de información: en el primero se registraron datos personales; el segundo se refiere a la utilización de los medios informativos de difusión y promoción de Acapulco, Gro. Y el tercero es para recoger los puntos de vista sobre el servicio del parque zoológico.

Con base en los datos obtenidos en esta encuesta, en el quinto capítulo se presenta una selección de medios; se analizan sus alcances y limitaciones; se definen sus conceptos y se evalúa la aplicación práctica de cada uno de ellos de acuerdo a sus costos. Para abordar este capítulo se realizó una clasificación general tomando en cuenta algunos principios, que en materia de comunicación y publicidad, han manejado los principales investigadores y que resuelven dividir a los medios en directos, impresos y electrónicos.

El contenido del sexto capítulo resulta de la información y planteamientos obtenidos en los dos anteriores. Es aquí donde se presenta, propiamente dicho, la propuesta publicitaria: se define el mensaje institucional o slogan, así como el material gráfico o audiovisual para los diferentes medios de difusión.

Ya para finalizar, en el séptimo capítulo se incluye la investigación de costos para la realización de una campaña de promoción publicitaria, así como el plan de difusión con los procedimientos, formas de ejecución, distribución y pautas de transmisión de cada producto.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Publicidad y Comunicación

La publicidad, entendida como el conjunto de técnicas y procedimientos que pretenden la utilización de medios de difusión para lograr un efecto colectivo que induzca al consumo y/o utilización de productos y servicios, ocupa en la actualidad un lugar de particular importancia en lo que se conoce como Ciencias de la Comunicación. Esta relación no es fortuita, pues obedece a la evolución y desarrollo de los modelos económicos basados en el sistema capitalista vigente en toda la cultura occidental, ya sea en su grado más desarrollado o en sus etapas o fases dependientes. Asimismo, la aplicación de las diversas formas y contenidos de la publicidad se ha dado, sobre todo en los últimos veinticinco años, como respuesta al perfeccionamiento de los propios medios, tanto en su aspecto tecnológico como semiológico. Para complementar lo anterior puede afirmarse que algunos de los primeros estudios sobre modelos y sistemas de comunicación, traducidos en el análisis de formas e intencionalidad del mensaje, así como sus efectos sobre la conducta y comportamiento de individuos y grupos sociales, surgen precisamente de la evaluación del material propagandístico y publicitario.

En este sentido, la premisa de este trabajo se basa en el hecho de que la publicidad, además de las razones meramente mercadológicas, posee en sí misma una especial función comunicacional, tal y como lo señala Eulalio Ferrer:

“En la medida en que el hombre no sólo es reflejo de la realidad, sino transformador de ella, la publicidad no sólo está condicionada por el comportamiento de la sociedad, sino que es producto directo de ella. En un sentido estricto, dejó de ser la mercancía que hace vender otras mercancías, (por lo que) tendríamos que ver a la Publicidad no como parcela estrictamente económica sino como territorio evidentemente comunicativo”.¹

¹ FERRER Rodríguez, Eulalio. Comunicación y comunicología. Pág. 82 Editorial Eufesa. México, 1982.

Ahora bien, así como cualquier producto comunicacional e informativo, llámese reportaje, artículo periodístico, nota informativa, crónica, programas o promocionales radiofónicos o televisivos, película, cartel, etc., depende del contenido, la base teórica y la calidad técnica con que se produce, así también el anuncio publicitario exige de todo un trabajo metodológico que le permita definir el concepto de su propio producto, es decir, que le permita establecer sus propios códigos literarios, gráficos, auditivos y visuales.

Por otra parte, el material publicitario requiere de una labor sistematizada para identificar su audiencia o receptor potencial, así como para seleccionar entre todos los medios disponibles aquellos que considere más efectivos y apropiados para hacer llegar su mensaje. Para lograrlo, es indispensable definir los principios teórico-prácticos que puedan ofrecer las diferentes algunas de las escuelas que se han dedicado al estudio de las Ciencias de la Comunicación. En este sentido Alejandro Gallardo Cano afirma que:

“Diariamente, en los mensajes más acabados, elaborados por profesionales del periodismo, de la publicidad o de la televisión, percibimos el dominio no sólo de los supuestos que subyacen detrás de todo mensaje. Aquellos supuestos teóricos que respaldan la intencionalidad –cualquiera que sea- de todo mensaje. Basta con observar las características de los personajes y que aparecen (sonrientes, eso si) en los cortes comerciales televisivos, para identificar a cuales estratos se dirige el publicista y en qué teoría se apoya”²

Es pues claro que en el contexto de este trabajo se considera a la publicidad como una forma más en el terreno del proceso comunicacional e informativo, y que su ejecución y práctica se desprenden de los planteamientos dados por algunas teorías existentes en materia de comunicación.

² GALLARDO Cano, Alejandro. Curso de teorías de la comunicación. Pág. XII Editado por UNAM-FCPS. México, 1990.

1.1.1 La función social de la publicidad

Debido a su esencia mercantil, donde es imprescindible la respuesta del receptor para lograr el consumo de un artículo determinado o el uso de algún servicio específico, a partir de la asimilación de un mensaje cualquiera, la publicidad ha sido una de las formas comunicacionales más estudiadas por las teorías de comunicación de carácter funcionalista y conductista.

Hija predilecta del utilitarismo del siglo XIX, la publicidad ha venido jugando un papel muy importante en la reproducción de las sociedades occidentales (industrializadas o semidesarrolladas), creando estereotipos culturales, estableciendo hábitos y costumbres, generando actitudes individuales y colectivas e imponiendo modas en prácticamente todas las generaciones del siglo XX. A lo largo de décadas, la publicidad ha evolucionado gracias una relación dialéctica que abreva en las costumbres, valores y comportamientos de diferentes sectores sociales, lo que le ha permitido integrar una gran variedad de códigos de comunicación, algunos de ellos verdaderamente especializados. Por todo esto, es innegable la función que tiene la publicidad en la reproducción social de nuestros días.

La teoría social basada en el principio estructural-funcionalista ha sido una de las que más se ha acercado al estudio de esta función, sus causas y sus efectos. Desde el momento en que concibe a los medios masivos de información, y sus productos, como organismos cuyos objetivos y funcionamiento están ligados a la reproducción económica y política de cualquier formación social y en donde además, se llevan a cabo una serie de dependencias institucionales u organizacionales.

Desprendida de esta idea es posible establecer una primera clasificación de la publicidad, atendiendo más a su uso mercadológico que a su aplicación comunicacional. Esta clasificación está dada sobre todo, por su papel en la

circulación e intercambio de mercancías y uso de servicios. De tal manera que, en un primer momento, podemos observar dos tipos de publicidad: la publicidad comercial, que se refiere al conjunto de técnicas (métodos susceptibles de ser determinados, clasificados y estudiados racionalmente) de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o grupo de empresas a fin de lograr, desarrollar o mantener una clientela; y la publicidad de servicios o institucional, cuya meta es establecer actitudes favorables enfocadas hacia la empresa, institución o cualquier tipo de organismo. El proyecto que aquí se presenta se puede colocar dentro de esta segunda clasificación.

Podemos hacer otra clasificación de la publicidad que está determinada por su función social propiamente dicha. Esta clasificación está dada en tres renglones, cuyas aplicaciones no son excluyentes sino complementarias, y son susceptibles de múltiples combinaciones. De esta manera tenemos que la publicidad puede ser: a) enfocada a las demandas primarias o secundarias; b) de acción directa o indirecta; y c) nacional, regional o local.

1.1.2 Funciones de la comunicación

La comunicación, definida como el intercambio de información entre dos o más individuos, es un fenómeno que como señala Alejandro Gallardo Cano se encuentra prácticamente en todo el universo: “la relación del sol con lo planetas, los fenómenos de fotosíntesis, los de información genética, los aullidos de los társidos de Madagascar, el habla humana”.³ O bien, tal y como Eulalio Ferrer afirma: “(la comunicación) relaciona a un hombre con otro y al hombre con su medio”.⁴

Sin embargo, para efectos de este trabajo, evidentemente nos interesa enfocarnos principalmente a todas aquellas “manifestaciones comunicativas que

³ GALLARDO Cano, Alejandro. Op. Cit. Pág.25

⁴ FERRER, Eulalio. Op. Cit. Pág.12

tienen que ver con el hombre, con el quehacer humano; lo que equivale a decir, del hombre en sociedad”.⁵

Los estudios sobre los objetivos y funciones de la comunicación se han dado a la luz de casi todas las corrientes de pensamiento del presente siglo, sin que ninguna de ellas haya podido desprenderse de su carga ideológica. Desde el funcionalismo y estructuralismo, pasando por la aplicación del conductismo, hasta el marxismo (con sus diversos enfoques), han revisado el papel que juega el proceso comunicacional -individual o colectivo- dentro de cada formación social. Sin embargo, todas ellas coinciden en una idea primordial, según la cual la comunicación es ante todo el diálogo del hombre con el hombre, lo que en un sentido estricto sería el acto social fundamental, generado por cada individuo o grupo social con el fin de ser reconocido y reconocerse en los demás. En este sentido la comunicación cumple con su función social primaria.

Empero, el proceso comunicacional como productor social responde también, hoy en día, a intereses económicos y políticos que determinan su desarrollo y características. Para efectos de este trabajo retorno a la idea funcionalista que “busca responder antes del por qué de la comunicación masiva o de los medios de difusión colectiva, el para qué de su existencia. Pretende descubrir cuál es el fin o la función de los medios de comunicación colectiva dentro de la sociedad.”⁶

Por ejemplo, para Shramm la comunicación es una parte de la función viviente de la sociedad, mientras que Aranguren ve a la comunicación como la generación de información para esperar una respuesta determinada. Los conductistas Shannon y Weaver afirman que la comunicación es un proceso mediante el cual se puede influir en la mente. Todos estos enfoques han de ser considerados en la elaboración de este proyecto de promoción publicitaria sin olvidar que: “los procesos de comunicación colectiva son considerados como

⁵ GALLARDO Cano, Alejandro. Op. Cit. Pág. 27

⁶ GALLARDO Cano, Alejandro. Op. Cit. Pág. 89

acciones repetitivas acordes a una pauta, que tienen dependencias interestructurales con otras instituciones o procesos. Suele enumerársele entre aquellos elementos indispensables para el funcionamiento de toda sociedad, pues sus funciones particulares consisten en conformar estatus a los integrantes individuales del sistema, con esto coadyuvan a estabilizar y dar cohesión a la jerarquía estructural. Además, contribuyen a difundir formas de acción o de inactividad comunes a toda sociedad. Es decir, normas sociales necesariamente vinculadas a los intereses dominantes.”⁷

No es motivo de este trabajo el retomar ciertas polémicas sobre los efectos positivos o negativos, al estilo de apocalípticos e integrados de Umberto Eco, que los medios de comunicación y por ende la publicidad puedan tener sobre el grupo social. Más bien se pretende proponer a la publicidad como una herramienta que permita, bajo una planeación adecuada, hacer llegar el mensaje y logre su impacto y penetración en el usuario potencial del servicio.

1.2 Difusión y publicidad institucional

Las actividades de un organismo, ya sea público o privado, han de estar orientadas hacia el logro de objetivos. Entre ellos, en primer lugar, están los objetivos sociales que buscan satisfacer las necesidades de cada comunidad, reproduciendo el capital cultural y reafirmando la identidad y la relación con su entorno.

Sin embargo, existen organismos que a pesar de sus proyectos no son reconocidos como agentes de integración social, esto se debe tanto al desinterés del público, reflejado en la escasa respuesta a propuestas específicas (falta de contratación o de asistencia a ciertos servicios) o a la inadecuación entre el tipo de

⁷ GALLARDO Cano, Alejandro. Op. Cit. Pág.89.

mercado, entendido como las características de quienes lo integran, y el tipo de producto, generado éste bajo premisas incorrectas.

En este sentido, la difusión tiene como objetivo fundamental el de facilitar el acceso del público a las propuestas de cada organismo y aumentar el grado de adopción del servicio. La difusión es un proceso mediante el cual se da a conocer cierto producto o servicio y la publicidad institucional representa el enfoque a partir del cual se llevará a cabo este proceso.

La publicidad institucional debe generar opinión pública e información sobre situaciones de interés general, facilitando la comprensión de un tema o un hecho. Asimismo, debe contribuir a la integración de las personas de la comunidad o interacción entre comunidades. Es su objetivo el de acercar a las personas a la oferta cultural (en este caso educativa y de esparcimiento) existente, mediante la creación y presentación de productos publicitarios adecuados.

Es objetivo de este trabajo ofrecer una estrategia que contemple estos principios, cuya base es precisamente el fenómeno comunicacional a través del cual se establecen las relaciones entre individuos y se hace posible que los organismos cumplan con su función social.

1.3 Promoción Publicitaria

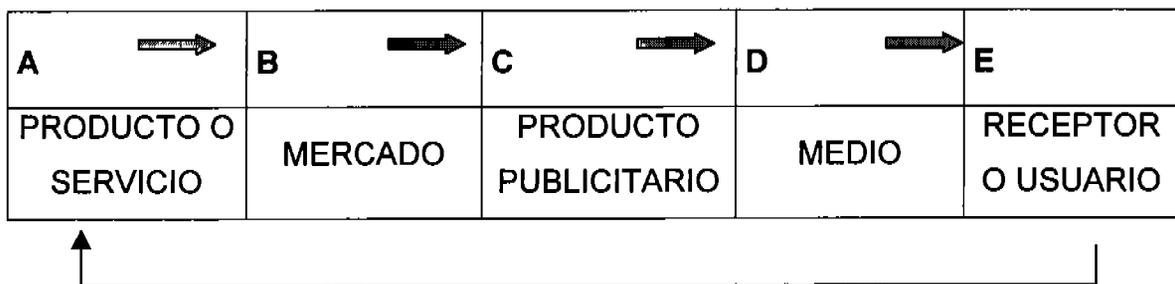
Siempre que aparece en el universo mercantil un nuevo producto, o en los organismos educativos o culturales un servicio diferente, surge con ellos un mensaje intrínseco que responde a las cualidades y virtudes propias de cada uno. Sin embargo, para que esos productos o servicios puedan hacerse públicos, comunes a toda la sociedad y, en pocas palabras, puedan darse a conocer, es necesario –sobre todo en sociedades como la nuestra- proponer otros productos,

con mensajes adicionales y códigos propios de comunicación a fin de que sean recibidos y entendidos por los sectores de la población que más nos interesan.

A estos “nuevos productos” los llamaremos productos publicitarios y su cualidad primordial es la de acercar nuestro producto o servicio al mercado potencial. Sin embargo, el producto publicitario no genera directamente el uso del servicio; hace que el mercado potencial se entere de cuál es la oferta, qué propiedades y características tiene y bajo qué condiciones es posible acceder a su uso.

En este sentido, la promoción publicitaria genera propuestas concretas que pretenden manejar la demanda de un producto o servicio de manera favorable, lo cual se propicia mediante la información, el estímulo y la persuasión en diferentes procesos de comunicación.

Para ejemplificar lo anterior, a continuación se presenta un esquema que responde a la dinámica del proceso comunicacional y que determina la importancia de la promoción publicitaria dentro de este proceso.



A) El producto o servicio, entendido como algo que debe ser consumido o utilizado, y que bien puede ser natural o artificial, aparece en el mercado, en un primer momento, como respuesta a tres factores fundamentales: a) la necesidad básica (como puede ser la comida, el vestido, la vivienda, la salud, el transporte,

etc.); b) la recreación (de esparcimiento, cultural o educativa, y c) el lujo y el confort.

Resulta prácticamente imposible encontrar un artículo o servicio que no solvente alguna necesidad o deseo dentro de cualquiera de estos tres niveles. Pues bien, cada uno de ellos posee un mensaje implícito dadas sus cualidades físicas y sus características sociales, el cual deberá ser atendido y decodificado por cada individuo.

Desde el punto de vista de la promoción publicitaria lo que se transmite en un servicio es una experiencia y no un bien tangible.

B) Digamos que cada producto o servicio entran a un nivel de competencia donde requieren de algo más que sus cualidades naturales para lograr un lugar en el mercado. Desde la perspectiva comunicacional cada servicio o producto incorporado al mercado debe lograr un lugar, entre otras muchas opciones, en el gusto y preferencias del consumidor o usuario y para lograrlo es necesario crear mensajes y productos publicitarios.

Cabe señalar, sin embargo, que antes de plantear cualquier estrategia es necesario acudir a ese mercado potencial que en un principio se nos muestra indiferente y amorfo. Para ello se requiere hacer un análisis sobre las variantes socioeconómicas y culturales, saber qué y cómo piensa con respecto a nuestro producto, así como sus hábitos con respecto al uso y consumo de los diversos medios de comunicación.

C) En sociedades cuya base económica es la producción en serie de mercancías y la oferta de un gran número de servicios, es imprescindible lograr una respuesta más rápida por parte del usuario potencial. Es en este momento cuando entramos a un terreno diferente, que tiene que ver mucho más con el proceso comunicacional que con el mero aspecto mercantil, ya que el

posicionamiento no está determinado ya por el producto en sí mismo, sino que responde a lo pueda sugerirse en la mente de los probables usuarios.

Tal y como se señaló anteriormente, lo que se trasmite en un servicio es una experiencia y no un bien tangible. La intangibilidad del servicio se manifiesta en el plano sensorial; en el plano mental, el servicio es difícilmente comprensible en su totalidad por el usuario, ya que muchos de los elementos que lo hacen posible y la complejidad que implican no son manifiestos. El mensaje deberá, por lo tanto, invitar, sugerir, estimular la necesidad de esa experiencia.

En términos generales, uno de los primeros pasos para lograr lo anterior, consiste en la formulación de un mensaje adicional que consiga llegar más allá del mensaje intrínseco del servicio, pero sin apartarse de él. El objetivo primordial no es crear algo nuevo o diferente, sino construir a partir de lo que ya existe en el plano mental; revincular las conexiones significativas y contextuales que ya existen, rescatando o haciendo más evidentes las cualidades originales. Por lo que cada producto publicitario toma aquí el papel de emisor y sus posibilidades se basan en la óptima utilización de la información escrita, visual y sonora.

D) La promoción publicitaria como forma de comunicación está conformada por acciones concretas: el lanzamiento al exterior de mensajes con una determinada intencionalidad (folletos, carteles, etc.); mediante la adquisición de espacios físicos (vallas, espectaculares); la inserción en medios escritos (diarios, revistas), y la utilización de espacios en medios electrónicos o virtuales (radio, televisión, Internet)

Para llegar a la mente de nuestro mercado y obtener una respuesta efectiva, se requiere de un número de elementos y recursos, como los productos publicitarios y los medios masivos de comunicación. La buena planeación de los primeros y la acertada selección de los segundos nos da como resultado una adecuada promoción publicitaria.

Sin embargo, antes de decidir sobre los medios de comunicación que deberán utilizarse, es necesario detenerse para hacer dos consideraciones importantes. La primera tiene que ver sobre el mercado o público al que estará dirigida nuestra campaña. En este sentido hay que considerar que el universo potencial de usuarios está compuesto por personas de muy diversa formación y origen, con posibilidades económicas diferentes y cuyos referentes culturales son por demás bastante heterogéneos.

La segunda se basa en el hecho de que cada medio posee formatos y códigos muy específicos: la imagen estática pero perecedera de los folletos y medios impresos; la imagen impactante, aunque pasajera y eventual de los carteles y anuncios espectaculares; las posibilidades de elementos en movimiento a través una pantalla adicionada con sonido, como la televisión y el cine, y el gran universo sonoro de la radio.

Por otra parte, se requiere tomar en cuenta tanto el rango de cobertura con relación a la población y las preferencias de consumo por parte del mercado potencial. La utilización integral de estos recursos, complementada con una meta y un mensaje unificados, será más eficaz que la difusión menos organizada y dispersa.

E) No podemos separar el servicio del usuario. Un producto tangible puede fabricarse, almacenarse, distribuirse, ser consumido o no, sin dejar por ello de ser en sí mismo un producto. Pero con los servicios no ocurre igual, la producción no está completada sin la participación de quien la consume; el servicio se crea en su parte fundamental cuando el público hace uso de él y su utilización se encuentra determinada por la necesidad que pretenda cubrir: básica, de reproducción o de lujo.

Así pues, es en el usuario y consumidor potencial donde se cumple la primera fase de la promoción publicitaria, es decir, la recepción del mensaje. La

segunda se refiere a una respuesta efectiva –lo que equivale al “feedback” propuesto por Shannon y Weaver-, la cual se dará como resultado de la penetración que hayamos logrado con cada producto publicitario.

La promoción es motivar el interés en el usuario potencial; tiene que ver con el proceso creativo más que de distribución. La promoción es cuando pensamos en todos y cada uno de los productos que realizaremos en aras d nuestros objetivos. La difusión será, entonces, el proceso mediante el cual se ponen esos productos en contacto con el público en general; es la forma en que llevamos al universo del mercado nuestra oferta. El primero responde al planteamiento creativo, el segundo se encuentra en relación directa con el aspecto mercadológico.

Para finalizar, se puede afirmar que una adecuada propuesta de promoción publicitaria constituye en sí misma un ejercicio integral de comunicación. Tal y como lo afirma S. Watson Dunn en su obra *Publicidad, publicidad*: “a la comunicación le incumbe quién dice qué a quién, mediante qué cauce y con qué efecto. El quién es la fuente de la comunicación: el funcionario de una empresa comercial o el redactor publicista de la agencia de publicidad de una compañía. El qué es el mensaje mismo: una serie de palabras e imágenes en papel o de ondas sonoras en el aire. El quién es el público deseado: quizá una persona, quizá millones. El cauce puede ser un periódico o una estación de televisión. El efecto puede medirse desde el punto de vista de cuántos vieron y oyeron el mensaje o desde el punto de vista de la manera en que modificó sus actitudes.”⁸

⁸ DUNN S., Watson. *Publicidad y publicidad*. Págs. 7 y 8
Noriega Editores. México, 1991.

CAPÍTULO II

LOS PARQUES ZOOLOGICOS

2.1 Antecedentes generales

Desde la antigüedad y hasta nuestros días, el mantener animales en cautiverio ha sido un rasgo común en el género humano y la finalidad de este acopio ha ido evolucionando. En un principio, algunas culturas veneraban al oso, al jaguar, al tigre, etc. En el antiguo Egipto, por ejemplo, se divinizó al animal silvestre en general. Para H. Hedirg⁹, el desarrollo de las colecciones de animales atraviesa por tres grandes etapas: a) Edad Antigua: que comprende desde el momento en que los hombres veneraban al animal salvaje, hasta las primeras domesticaciones y cautiverios. b) La Edad Profana: durante la cual los animales se mantienen cautivos con el fin de satisfacer necesidades prácticas en los grupos humanos, tales como alimento y vestido, caza y vigilancia, fuerza de arrastre y transporte. c) La Edad Científica: en esta etapa el hombre utiliza a los animales para la investigación biomédica y realiza estudios sobre anatomía, fisiología y nutrición animal.

Los datos sobre las primeras colecciones de animales salvajes con ubicación, instalaciones y objetivos específicos, nos llevan a las antiguas culturas china, egipcia y mesopotámica. En estas colecciones se encontraban animales de diferentes partes del mundo. En China, durante la dinastía Tchen, según lo registra el *Libro Sagrado de los Cantares*, el emperador Wu-Wang, construyó aproximadamente hacia el año 1150 a. C., un parque al que le dio el nombre de "Parque de la Inteligencia", el cual albergaba mamíferos, aves y peces.

En el medio oriente y occidente, el carácter de las colecciones se dio de manera distinta. Los primitivos zoológicos eran, ante todo, espacios privados, en donde las fieras eran exhibidas y admiradas sólo por algunos grupos privilegiados. Tanto reyes como faraones tenían destinados espacios donde se depositaba a las fieras provenientes de regiones lejanas de África Central y Asia.

⁹ Citado por: TAPIA Hervert C., Gerardo y M. Fernando Pacheco Muñoz. Actualización y establecimiento de registros y de un censo en el zoológico de San Juan de Aragón. Pág. 17. UAM. México, 1987.

Su finalidad era la de mostrar el poderío de cada monarca, ya que dependiendo del número y variedad de los especímenes, se demostraba el dominio e influencia que se ejercía sobre las regiones o lugares de procedencia.

Este carácter elitista de las colecciones zoológicas perdura hasta el siglo XVII, donde la nobleza europea poseía cotos de caza privados. Fue tanto el auge de estas colecciones que en toda Europa se establecieron “Casas de fieras”. La primera Casa Real de Fieras apareció en Inglaterra, en Woodstock, Oxfordshire, la cual fue trasladada posteriormente a la Torre de Londres. Años después se estableció La Casa de Fieras de Versalles, tal vez una de las más importantes de Europa, ya que su población se incrementaba todos los años debido a los obsequios que recibían los embajadores franceses.

Sin embargo, es hasta principios del siglo XVIII cuando se establece en Florencia, Italia, uno de los primeros centros de exhibición pública de animales salvajes, su objetivo era el de dar al pueblo la posibilidad de observar animales de otras regiones. A partir de entonces se considera que surgen los primeros zoológicos propiamente dichos.

Durante siglos estos centros tuvieron exclusivamente el objetivo de exhibición y contemplación de animales, hasta que en 1938 la Sociedad Zoológica de Londres, abre el primer programa educativo en sus parques, con una sección dedicada exclusivamente para los niños, y es a partir de entonces cuando los zoológicos adquieren el carácter científico que hoy conocemos. En América, ese mismo año, el Zoológico de Filadelfia, EUA, inaugura el primer parque zoológico infantil, con el nombre de “Baby Pet Zoo”.

Así pues, los parques zoológicos han venido evolucionando con base en la función que tienen dentro de la sociedad, y es en este siglo cuando se ha dado la mayor sistematización en el cuidado e implementación de estos centros. El desarrollo de los zoológicos alcanzado hasta ahora, permite que en estos centros

se puedan realizar trabajos que van mucho más allá de la mera exhibición, pasando de ésta a la investigación científica y del esparcimiento a la labor educativa.

La conservación de especies en peligro de extinción, así como la lucha por la defensa del medio ambiente, son sólo algunos de los objetivos que hoy se plantean los parques zoológicos. La importancia que ellos tienen para el sano desarrollo de las sociedades modernas es evidente y su conservación y perfeccionamiento son tareas que deben verse desde la perspectiva del bien común y la conservación del planeta.

Los parques zoológicos están llamados a ser los centros donde la población puede tomar conciencia del entorno natural y la importancia de mantener su medio ambiente.

2.2 Los parques zoológicos en México

La historia y desarrollo de los parques zoológicos en México debe verse como resultado de los momentos históricos por los que ha atravesado nuestro país. Es interesante observar como las culturas prehispánicas poseían una conciencia ecológica mucho más avanzada que sus equivalentes europeas. Hernán Cortés, describe en su segunda carta de relación al emperador Carlos V, fechada el 30 de octubre de 1520, una de las colecciones más variada y mejor mantenida de aves, mamíferos y reptiles en el mundo:

“... tenían una casa más o menos buena, ésta, donde tenían un muy hermoso jardín con ciertos miradores que salían de él y había en esta casa diez estanques de agua, donde tenían todos los linajes de aves de agua, que en estas partes se hallan, que son muchos y diversos, todas domésticas; y para las aves que se crían en el mar, eran los estanques de agua salada, y para las de ríos y

lagunas de agua dulce, la cual vaciaban de cierto a cierto tiempo, para la limpieza y la tornaban henchir por caños, y género de aves se daba aquel mantenimiento que era propio a su natural y con ellas en el campo se mantenían. De forma que a las que comían pescado, se lo daban; y a las que gusanos, gusanos; y a las que maíz, maíz; y a las que otras semillas más menudas, por consiguiente se las daban. Y certifico a vuestra alteza que a las aves que comían sólo pescado se les daban diez arrobas de él, que se toma en el agua salada. Había para tener cargo de estas aves trescientos hombres, que ninguna otra cosa antecedían. Y había otros hombres, que solamente entendían en curar las aves que adolecían, sobre cada alberca y estanques de estas aves había sus corredores y miradores muy gentilmente labrados donde Moctezuma se venía a recrear y a ver. Tenía en esta casa un cuarto en que muy hermoso a donde tenía un gran patio losado de muy gentiles losas, a manera de juego de ajedrez, la mitad de cada una de estas casas cubiertas el soterrado de losas y la mitad quedaba por cubrir. Tenía encima una red de palo muy bien hecha; y en cada una de estas casas había una ave de rapiña; comenzando con el cernícalo hasta el águila, todas cuanto se hallan en España, y mucho más reales. Y a todas estas aves daban todos los días de comer gallinas, y no otro mantenimiento. Había en esta casa ciertas salas grandes bajas, todas llenas de jaulas grandes y de muy gruesos maderos muy bien labrados y encajados, y en todas o en las más había leones, tigres, lobos, zorras, y gatos de diversas maneras, a los cuales daban de comer gallinas cuantas les bastaban y para estos animales y aves había otros trescientos hombres, que tenían cargo de ellos...»¹⁰

De esta manera se tiene el antecedente de lo que podríamos considerar como el parque zoológico más antiguo del continente americano, a pesar de que no tenía un carácter público. Esta colección real pertenecía a Moctezuma Xocoyotzin, hijo de Axayacatl, y su ubicación se encontraba atrás del palacio Axayacatl, en lo que hoy conocemos como el centro histórico de la Ciudad de México.

¹⁰ Citado por: TAPIA Hervert C., Gerardo y M. Fernando Pacheco Muñoz. Op. Cit. Pág. 25

De la época colonial no se tienen registros de la existencia de colecciones de animales, y es hasta 1910 cuando en Mérida, Yucatán, se crea el Parque Centenario, con motivo de las fiestas de Independencia, el cual albergaría el primer zoológico moderno de nuestro país. Por otra parte, se tiene noticia de una pequeña colección en el antiguo Bosque de Chapultepec, en la Ciudad de México, donde hoy se localiza el Museo de Arte moderno. Más tarde, en 1923, se pondría la primera piedra del Zoológico de Chapultepec, a instancia de Don Alfonso Herrera. Su población se reducía a leones africanos y un búfalo americano donados por el gobierno de los estados Unidos de Norteamérica.¹¹

Desde entonces y hasta nuestros días ha surgido en México un buen número de parques zoológicos, algunos de ellos con mejor suerte que otros, ya que la indefinición de los objetivos, así como la carencia de una adecuada administración les ha impedido un sano desarrollo y evolución.

Actualmente son pocos los parques que han adoptado los modelos del zoológico moderno y según algunas fuentes¹² sólo el Zoomat de Tuxtla Gutiérrez, Chis., fundado en 1942, cuenta con un departamento de investigación. Por lo que se refiere a la labor educativa, únicamente los zoológicos de Tuxtla Gutiérrez, Chis. (Zoomat), Guadalajara, Jal., Toluca, Edomex (Zacango), Morelia, Mich. (Parque Juárez) y Valsequillo, Pue. (Africam Safari), cuentan con programas formales y objetivos específicos.

Cabe señalar que varios investigadores coinciden en que los zoológicos de México presentan una gran problemática, la cual consiste fundamentalmente en: su creación anárquica (con la única finalidad de presentar al público un muestrario de animales); desvinculación de la realidad nacional y regional (con carencias respecto al estudio y conservación de los recursos naturales renovables y a la preservación de especies autóctonas en peligro de extinción), y la falta de

¹¹ Citado por: TAPIA Hervert C., Gerardo y M. Fernando Pacheco Muñoz. Op. Cit. Pág. 28

¹² Citado por: TAPIA Hervert C., Gerardo y M. Fernando Pacheco Muñoz. Op. Cit. Pág. 30

comunicación entre los zoológicos del país y la falta de coordinación del Gobierno federal en este rubro.

Sin embargo, y no obstante todos estos problemas, es indudable que los parques zoológicos juegan un papel importante desde el punto de vista cultural y educativo, amén de sus posibilidades de esparcimiento, cualidades, todas ellas, que les da un potencial comunicativo casi natural.

2.3 El Parque Zoológico “ACA-ZOO”

Los antecedentes del Parque Zoológico ACA-ZOO de Acapulco, Gro., pueden encontrarse en el proyecto estatal que durante la década de los setenta puso en marcha el zoológico de Chilpancingo, Gro., al cual se le conoce con el nombre de Zoochilpan, y que fue inaugurado en 1978 por el entonces gobernador Ing. Rubén Figueroa. El proyecto contemplaba desde sus orígenes la implementación de varios centros que pudieran contribuir a la oferta turística de la entidad, sin descartar el aprovechamiento educativo-recreativo que de ellos pudiera obtener la población local de cada región.

Las administraciones gubernamentales posteriores cuidaron, en la medida de lo posible, el mantenimiento de este primer parque zoológico, y sólo hasta diez años después se pensó en la instalación de otro centro. Fue así como se inició el proyecto del parque zoológico en el puerto de Acapulco. Localidad que por sus condiciones naturales y su gran potencial turístico fue considerada el lugar ideal.

El primer problema al que se enfrentó el proyecto fue el de la ubicación del parque. Para muchos la instalación debía hacerse en la zona urbana del puerto, tal vez en lo que hoy es el Parque Papagayo. Sin embargo, esta idea fue descartada debido a que existían algunas otras áreas más extensas y con mejores atributos naturales. Fue entonces cuando se decidió que el zoológico debía

quedar ubicado en la isla de La Roqueta, promontorio localizado frente a la bahía, a escasos mil metros de las populares playas de Caleta y Caletilla, sitio tradicional del Acapulco antiguo.

Después de varios meses de cuidadosa planeación, y no sin antes haber llevado a cabo una gran cantidad de pláticas y trámites, se iniciaron los trabajos para la construcción del Parque Zoológico ACA-ZOO. Hasta que finalmente, el 30 de abril de 1990, durante el cuarto año del gobierno del Lic. Francisco Ruiz Massieu, fue inaugurada la primera etapa de este parque.

El inicio de sus actividades se hizo de manera muy modesta, en razón de las limitaciones presupuestales del gobierno estatal. Se pretendió que la población de animales, aunque escasa, fuera exclusivamente representativa de la región y de las zonas tropicales.

Meses más tarde, el 1 de septiembre de 1990, la entonces Directora del Sistema Estatal para el desarrollo Integral de la Familia (DIF), Sra. Fernanda Riveroll de Ruiz Massieu, inauguraría un sencillo pero variado herpetario; con esto se completaba la segunda etapa del parque zoológico.

Tuvieron que pasar dos años para que, en 1992, y bajo la supervisión de los MVZ Tulio Estrada Apátiga, Director de Parques Zoológicos de Guerrero, y Jorge Silva Camacho, Director del Parque Zoológico ACA-ZOO, este parque se consolidara como una educativa y de esparcimiento, tanto para los visitantes nacionales y extranjeros como para la población local en su conjunto.

CAPÍTULO III
ACA-ZOO
CONDICIONES GENERALES

3.1 Condiciones naturales

El Parque Zoológico ACA-ZOO se encuentra ubicado en la isla de La Roqueta, localizada a un kilómetro frente a la bahía de Acapulco, Gro. Puerto al que se le conoce desde hace más de cincuenta años como “la perla del Pacífico”, gozando así, tal vez como pocos en nuestro continente, de un amplio prestigio turístico con nivel internacional.

°Hoy en día Acapulco, Gro., puede describirse como importante puerto de altura y cabotaje, situado en el litoral del Océano Pacífico en la parte occidental de la bahía natural de Acapulco. La ciudad es cabecera municipal y se localiza a 16 grados 50 minutos de latitud norte y 99 grados 54 minutos de longitud oeste.

La bahía mide 5 kilómetros de E a O, y 3 kilómetros de N a S. Tiene una profundidad de 45 a 60 metros y está protegida por las estribaciones de la Sierra Madre del Sur; su clima es cálido subhúmedo con lluvias en verano y parte del otoño y la vegetación prevaleciente es de selva baja.

Por su importancia comercial y turística, el puerto cuenta con una eficiente red de comunicaciones que corresponde a las carreteras a la Ciudad de México: autopista México-Cuernacava-Acapulco y Autopista del Sol; autopista federal a Zihuatanejo, que lo comunica con la región denominada “Costa Grande”, y la carretera estatal que va hacia San Marcos y Ometepec, que conduce a la región de “Costa Chica” y que comunica a los estados de Guerrero y Oaxaca.

Las condiciones climatológicas son ideales, ya que la mayor parte del año la temperatura ambiente oscila entre los 20 y 28 grados centígrados. La mayoría de las veces, su clima es bastante predecible y debido a su posición geográfica (suroeste de la República Mexicana) el mar de su litoral es generalmente tranquilo. Para una gran cantidad de habitantes de la Ciudad de México, Acapulco es el sitio ideal para vacacionar y año con año recibe también un buen número de visitantes

extranjeros. Este puerto cuenta con un marco natural muy atractivo y posee, además, una infraestructura hotelera y de servicios bastante desarrollada.

La isla de La Roqueta se encuentra al suroeste del puerto y su extensión es de aproximadamente cien hectáreas, de las cuales sólo 15 cuentan con servicios, el resto es absolutamente virgen. La parte más alta de la isla tiene una altura aproximada de 60 metros y sólo una pequeña parte de su litoral es de playas, siendo los más, pequeños arrecifes y acantilados. Su atractivo forma parte del Acapulco tradicional y desde hace décadas cuenta con cierta infraestructura turística (restaurantes) y un pequeño muelle y embarcadero.

El Parque Zoológico ACA-ZOO ocupa aproximadamente siete hectáreas al sureste de la isla (ver Fig.1) y el panorama que se tiene tanto desde su litoral como de los sitios más altos es verdaderamente único, ya que se puede ver la bahía de Acapulco de un lado y el Océano Pacífico de otro.

El diseño del ACA_ZOO puede considerarse como tradicional, ya que la visita se realiza mediante un corredor guiado que nos va mostrando animales de 40 especies diferentes: 11 felinos, 4 procinidos, 8 caninos, 3 primates, 34 antiodáctilos, 1 prisodáctilo, 71 aves y 36 reptiles. Todos los animales se encuentran en albergues, algunos más amplios como los de los antílopes y jirafas; otros más reducidos como los de los felinos y en algunos casos totalmente cubiertos como los de las aves y las serpientes. Los albergues y jaulas están contruidos a base de cemento y malla ciclónica, con fosos y trampas para ofrecer una mayor seguridad al visitante y simular un hábitat natural para cada animal, cuidándose asimismo de no agredir el ecosistema de la isla.

Los servicios adicionales del ACA-ZOO son muy modestos: sanitarios y regaderas; un mirador con telescopio desde donde se tiene una espléndida vista de la bahía de Acapulco, y dos áreas de descanso donde se venden refrescos, golosinas, souvenir, ropa y artículos de playa. Los locales son prácticamente

rústicos y los artículos promocionales no han tenido la aceptación y el impacto previsto debido a una serie de razones que señalaremos más adelante en el apartado de Promoción y Difusión.

3.2 Organización interna

Como ya se mencionó anteriormente, el Parque Zoológico ACA-ZOO, es un centro que depende de la Dirección de Parques Zoológicos del estado de Guerrero, la cual a su vez es una dependencia del Sistema Estatal para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF). Por este motivo su organización interna ha sufrido una serie de modificaciones que han respondido más a decisiones de las administraciones en turno, que a las necesidades del propio parque.

A pesar de estas condiciones, se ha podido mantener una estructura orgánica más o menos estable, con funciones y responsabilidades concretas para cada puesto. La nómina del ACA-ZOO durante 1994 registraba 23 empleados y un funcionario, repartidos según sus tareas de la siguiente manera: Subdirector operativo (el cual debe cubrir un perfil de especialista en fauna silvestre, amén de cualidades administrativas); administración, 4 personas; servicios, 4 personas; mantenimiento, 10 personas; intendencia, 3 personas; transportación, 1 motorista (encargado de la lancha) y un ayudante de motorista.*NOTA

Como es fácil observar, el parque no cuenta con el personal para su óptimo funcionamiento. Aunado a esto es necesario señalar que un 60% de los trabajadores no cuentan con una capacitación adecuada, a pesar de la iniciativa y esmero que todos ellos ponen en su labor. Otra observación conveniente estriba en el hecho de que no existe una integración de la imagen del parque. Instalaciones y oficinas se encuentran un tanto descuidadas y el personal no

*NOTA En 1993 a la salida del MVZ Jorge Silva Camacho, la Dirección General del ACA-ZOO, quedó acéfala; al momento de realizar esta investigación continuaba en la misma situación.

cuenta con uniformes y equipo suficiente, además de que casi todos ellos carecen de una credencial que los identifique.

3.3 Condiciones económicas

Es prácticamente una costumbre que los recortes presupuestales tanto del gobierno federal como estatal, afectan primeramente a los proyectos y programas que tienen que ver con la cultura y la educación, sobre todo si éstos dependen de un organismo gubernamental. Los parques zoológicos –y en particular el ACA-ZOO- no han sido una excepción a esta regla.

Los índices históricos del estado financiero nos muestran claramente como a medida que los insumos y requerimientos económicos del parque se incrementan año con año –algunos de ellos en más de un 80%-, el presupuesto otorgado para su operación, mantenimiento y desarrollo se ha estancado y en algunos casos reducido al mínimo. Un ejemplo claro: de 1991 a 1994 la nómina del ACA-ZOO, pasó de 26 a 23 trabajadores y en ese mismo lapso se comprimieron los gastos de servicios profesionales (atención médica y asesoría técnica) y de promoción.

Una observación general a los datos obtenidos sobre el presupuesto nos indica que:

- a) De 1991 a 1993, el gasto de “Servicios Personales” se detuvo, siendo en el primero de esos años de \$ 351,700.00 y en el último de \$405,158.00. Por lo que respecta a 1994 el presupuesto se redujo casi al mínimo.
- b) De 1991 a 1993, el rubro de “Otros Gastos de Operación” pasó de \$97,569.17 a \$ 68,354.00, lo que equivale una reducción aproximada de 30%, y en 1994 fe de \$ 32,984.00, lo que representó una reducción aproximada de 66% con respecto al presupuesto inicial.

- c) En el rubro de “Adquisición de Bienes de Consumo”, de 1991 a 1993 el presupuesto pasó de \$ 151,095.42 a \$ 162,470.07, llegando en 1994 a sólo \$ 164,700.00
- d) Lo más grave es que el presupuesto de “Bienes y Servicios de Mantenimiento”, pasó de \$ 93,982.69 en 1991 a \$ 59,199.79 en 1993, llegando a ser en 1994 de \$ 35,904.00, lo que representa un decremento aproximado de 37 y 62 por ciento aproximadamente.

Ante este panorama y a fin de lograr un mejor servicio a la “sociedad acapulqueña” y a la gran cantidad de turistas, la Dirección de Parques Zoológicos de Guerrero, propuso al DIF incrementar las inversiones para el ACA-ZOO, con el objetivo de mejorar sus instalaciones, ampliar los albergues, adecuar el acceso e información liminar, lograr un mayor almacenamiento y disponibilidad segura y abundante de agua potable, y por último incrementar la población de animales, dando prioridad a los de la región, que tiene mayores posibilidades de adaptación.

Con relación a los ingresos por afluencia de visitantes, según datos del registro del propio parque, se pudo observar que de 1990 a julio de 1994, se recabaron \$ 585,176.00, siendo el año de 1992 el mayor en este renglón, cuando se registró un ingreso de \$ 203,994.00

3.4 Condiciones sociales

El contenido de este apartado puede resultar ambiguo y provocar algunas confusiones, por lo que es necesario establecer un marco conceptual y aclarar a qué me refiero cuando hablo de “condiciones sociales”.

Cualquier parque zoológico puede ser considerado como un sitio que por sí mismo posee cualidades tanto recreativas como educativas. En estos centros, los visitantes pueden integrarse y tener un contacto, más o menos directo, con una

realidad distinta a la que observan cotidianamente. Este contacto con hábitats naturales, con animales salvajes y con alguna flora desconocida, ofrece a cada individuo una gran cantidad de información. De esta interacción y de la natural comunicación con otras personas –ya que por lo general son lugares públicos- se desprende la primera condición social de los parques zoológicos.

En un segundo momento, cualquier centro como éstos posee una organización específica que es, ante todo, el lugar de trabajo para un determinado grupo de personas. Las relaciones laborales, el intercambio de información, la capacitación técnica y profesional y en sí, todo lo que se experimenta a diario en estos sitios, representa un bagaje cultural muy importante para aquellos que se encuentran involucrados directamente con su funcionamiento. Ni la persona más apartada de los albergues es ajena a lo que todos los días es el devenir del parque zoológico.

Ahora bien, volviendo a nuestra primera acepción, es necesario remitirse a los objetivos sobre los que fue pensado el ACA-ZOO, ya que en ellos descansa la justificación social del mismo: a) Conservación de la fauna silvestre. b) Educación del público, tratando de motivar una actitud responsable respecto a la conservación de la naturaleza. c) Constituir un verdadero centro de esparcimiento, y d) Realizar tareas de investigación.

Cualquier zoológico moderno debe cumplir con estos objetivos si desea el calificativo de “parque zoológico”, y para lograr esta condición social es necesario que hoy en día los zoológicos, al igual que los centros que albergan fauna silvestre, asuman su papel ante la comunidad de educadores. El ser humano necesita hoy, tal vez como nunca antes, conocer y comprender la importancia de su entorno natural, a fin de poder identificarse con él y establecer las acciones para su conservación.

Tomando en cuenta sus objetivos y función social, el ACA-ZOO ha realizado actividades dentro y fuera de sus instalaciones. Por un lado, ha visitado escuelas y centros de enseñanza en los niveles primario, secundario y preescolar. A estos grupos se les han dado pláticas con el objetivo de inducir futuras excursiones al parque, y mediante presentaciones amenas y sencillas, se les ha ofrecido información con el fin de despertar el interés por la fauna silvestre y el medio ambiente en general.

Por otro lado se han llevado a cabo actividades en coordinación con otros organismos del gobierno, así como centros de educación media y superior para realizar desde tareas de servicio social, hasta trabajos interdisciplinarios de investigación sobre diversos aspectos de la fauna regional.

Como centro de trabajo, según nuestra segunda acepción, el ACA-ZOO se inserta en la actividad económica de la localidad como una fuente real de empleo directo, ya que, al menos por ahora, son 23 familias que dependen para su manutención del buen funcionamiento del parque. Aunque, como oferta turística, se puede concebir más allá de sus actividades inmediatas, pues se estima que incide de manera indirecta en por lo menos 100 empleos más (transporte, alimentación, promoción, servicios de información, entre otros). Así pues, el Parque Zoológico ACA-ZOO debe ser considerado como parte importante para el desarrollo de la región y que su posibilidad de crecimiento es aún enorme.

3.5 Promoción y difusión

Una vez analizadas las condiciones generales del ACA-ZOO, podemos deducir que este parque zoológico posee un enorme potencial recreativo-cultural. Sin embargo, el hecho real es que no se conoce lo suficiente y por lo tanto la afluencia de visitantes es bastante baja y los ingresos obtenidos no alcanzan a estimular su crecimiento y desarrollo.

Así pues, uno de los problemas más graves de este parque es la carencia de un plan de promoción y difusión sistemático y coherente, que tenga a su alcance una planeación y supervisión adecuadas y el apoyo presupuestal requerido.

De 1991 a 1993, el trabajo de difusión y promoción recayó en la labor personal del Director, el cual, con bastante iniciativa, aunque de manera esporádica, se dio a la tarea de aprovechar, siempre al mínimo costo, todos los espacios que pudieran ofrecerle los diversos medios de comunicación de la localidad. De tal suerte que en poco más de dos años el parque se promovió casi exclusivamente a través de algunas entrevistas en estaciones radiodifusoras, televisoras y periódicos de Acapulco. Lo espaciado de estas intervenciones y la falta de seguimiento a la información emitida diluyó el esfuerzo realizado para la promoción. En este sentido, cabría recordar lo que S. Watson Dunn nos dice acerca de la diferencia que existe entre la información publicitaria y la publicidad propiamente dicha, las cuales frecuentemente suelen confundirse: “Como la publicidad, (la información publicitaria) puede usarse para persuadir a la gente a mirar de modo favorable una idea o servicio y, con el tiempo, a comprar. Empero, existe una diferencia importante: la información publicitaria no se paga según tarifas fijas y no se identifica al patrocinador como tal. En realidad, por lo común la información publicitaria aparece –sin que se le identifique como tal- en la sección editorial e informativa de los medios impresos o en la parte entretenida de los programas de radio y televisión”.¹³

Por otra parte, y debido a la falta de recursos económicos, durante mucho tiempo el ACA-ZOO sólo ha contado con una promoción directa realizada mediante la distribución de volantes y uno que otro anuncio exterior. Sin embargo, el deficiente diseño y la falta de uniformidad en la presentación del parque ha impedido la penetración e impacto de estos productos publicitarios. Asimismo, es necesario señalar que hasta el presente trabajo, no se había realizado ninguna

¹³ DUNN S., Watson. Op. Cit. Págs. 64 y 65

investigación sobre el mercado potencial, por lo que nunca se ha contado con una propuesta seria de campaña publicitaria.

En un rápido análisis de los productos publicitarios utilizados para la promoción y difusión del ACA-ZOO (volantes y exteriores), es posible concluir que ninguno de ellos, en particular ni en conjunto, poseen las cualidades de diseño necesarias para cumplir con su objetivo. Tales como significación, distribución y ubicación.

Por ejemplo, en el caso de los volantes (formato de tamaño media carta, papel bond amarillo delgado, impreso en una sola tinta), éstos están impresos con muy baja calidad, con una composición anárquica y elementos poco claros. Lo único que destaca en ellos es el nombre de "ACA-ZOO", pero sin que exista ningún elemento sugerente o información con verdadero poder de motivación. Así, el slogan utilizado: "El primer zoológico en una isla", además de ser una falacia, no le dice nada más al receptor del mensaje, por lo que cualquiera podría preguntarse: -bueno, sí, el primer zoológico en una isla, y qué... ¿No hay nada más? A lo que el volante sólo alcanza a responder: "Embárcate (es obvio) en el muelle de Caleta-Caletilla y dirígete a la isla Roqueta, dónde encontrarás una gran variedad de animales salvajes... Además, ya contamos con telescopio."

Toda esta información reiterativa y sin mayor significación se ve complementada con figuras dispersas y aisladas de algunos animales salvajes (fig. 2). El conjunto no crea una atracción inmediata y menos la necesidad o deseo directo o indirecto en el usuario potencial, dejando sin respuesta muchas asociaciones, sentimiento o actitudes que, en última instancia, son las que hacen tomar una acción de respuesta efectiva. Es decir, que no existe en ningún momento una verdadera contextualización del parque. Otro error ha sido el de distribuir los volantes sin un plan específico: se reparten en cualquier cruce de calles, sin atender a una estrategia que indique los lugares donde se encuentra el mayor mercado potencial.

Por otra parte, en el caso de los anuncios exteriores se observa, además de lo dicho anteriormente con respecto a la información y falta de imagen, una verdadera falta de impacto visual (pocos referentes, exceso de información y desorden en el diseño) y una ubicación absolutamente errónea: casi todos ellos se encuentran en lugares con poca afluencia y los mejor ubicados se hallan a escasos metros tanto del embarcadero de Caleta como del propio zoológico, lo que los hace prácticamente innecesarios.

CAPÍTULO IV
ESTUDIO DE MERCADO

Antes de dar paso a la información obtenida en la investigación objeto de este capítulo, es necesario hacer algunas precisiones acerca de la importancia que tiene para el proyecto la estrategia de investigación sobre el mercado potencial, así como describir las técnicas y objetivos que se plantearon conseguir con ella.

Como se mencionó anteriormente, todo proyecto de promoción publicitaria es un ejercicio integral de comunicación que, mediante una propuesta específica, pretende extender en una comunidad cualquiera el conocimiento e información sobre algún producto o servicio, a fin de obtener una respuesta clara y efectiva por parte del receptor. Sin embargo, dicha propuesta no debe surgir de manera arbitraria, en función de los gustos o preferencias del emisor, sino que es necesario establecer previamente algunos aspectos importantes: a) A qué mercado potencial estaría dirigida nuestra campaña; b) Qué tipo de producto publicitario (promocional) se debe elaborar para establecer el mensaje; c) Cuáles canales o medios deberán utilizarse para hacer llegar el mensaje, y d) Qué tipo de comunicación sería la más adecuada.

Para lograr lo anterior se realizó una encuesta bajo el modelo de muestreo estratificado, cuyo principio básico se apoya en “dividir a la población en estratos con el fin de obtener representatividad de los distintos estratos que componen la población y hacer comparaciones entre ellos”, sobre la base de los datos obtenidos. En cada uno de estos estratos –población local, turismo nacional y turismo extranjero- se determinó una muestra cuya suma representaría el resultado de la muestra total.

La muestra de cada uno de los estratos se determinó de manera aleatoria, con reactivos de respuesta cerrada y semicerrada. La aplicación de los cuestionarios se llevó a cabo en lugares previamente determinados durante diferentes épocas del año.

El objetivo del cuestionario se centró en la indagación de tres hechos fundamentales en cada uno de los estratos:

- a) Datos generales: conocer las características y representatividad de cada muestra.
- b) Uso de medios: identificar las preferencias sobre el consumo de información a través de los medios de comunicación, tanto directos como colectivos.
- c) Conocimiento del servicio: explorar hasta qué punto es conocido el Parque Zoológico ACA-ZOO y cuáles son las opiniones sobre el servicio que ofrece.

Al final de cada cuestionario se incluyó un reactivo con el objetivo de conocer el impacto y penetración de algunos promocionales anteriores.

4.1 Población local

4.1.1 Presentación

Según la información proporcionada por el XI Censo General de Población y Vivienda 1990, realizado por el Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), la población del puerto en ese entonces era de 593,212 habitantes, de los cuales 287,060 eran hombres y 306,152 mujeres. La población era en su mayoría menor de 20 años y el grupo más numeroso mayor a esa edad correspondía a los habitantes entre 31 y 45 años. La tendencia de crecimiento, como en casi todo el territorio nacional, oscilaba entre un 5 y 10 por ciento cada año.¹⁴

Datos obtenidos en la misma fuente nos indican que en aquel año el grado de instrucción alcanzado por la población era de 203,269 personas con instrucción

¹⁴ Instituto Nacional de Geografía, Estadística e Informática. XI Censo General de Población y Vivienda. INEGI. México, 1990.

primaria; 95,454 con educación media básica y 32,768 con algún estudio superior. Asimismo, se registraba una parte de la población como analfabeta, siendo de 45,432 personas aproximadamente, en las diversas comunidades que conforman el municipio.

Por otra parte, según los Censos Económicos de 1994, levantados por el INEGI, que incluyen el XIV Censo Industrial, el XI Censo Comercial y el XI Censo de Servicios, nos indican que la población económicamente activa era hasta ese año de 181,989 personas, las cuales por "Situación de Trabajo", se encontraban repartidas de la siguiente manera: agropecuarios 13,058; artesanos y obreros 32,236; transporte 13,140; servicios públicos 23,431; comerciantes 22,651 y oficinas 17,321. Los mismos censos nos ofrecen los datos por "Sector de Actividad": comercio 30,722; transporte 12,918; servicios comunales 15,991; hoteles y restaurantes 28,115, y personales 24,093.

De acuerdo con los datos obtenidos en estos mismos años, el ingreso promedio per cápita de la población acapulqueña era de aproximadamente \$ 1,400.00 pesos mensuales, siendo los sectores comercial y de servicios los más beneficiados.

4.1.2 Resultados obtenidos

De los datos obtenidos se analizarán en este apartado sólo los que corresponden a los "Datos Personales", a fin de establecer las características del universo investigado. Los datos de la población local que corresponden a la preferencia y consumo de medios, así como a la información y opinión del servicio serán analizados en conjunto con los otros dos sectores en el apartado de "Opinión Global". A continuación veremos el resultado de los primeros cinco reactivos:

1.- EDAD:

Menores de 20 años	15.31 %
De entre 21 y 30 años	69.25 %
De entre 31 y 45 años	12.30 %
De 46 años o más	1.53 %
No especificado	1.53 %

La muestra se dirigió a las personas que representan el sector mayoritario de la población local. Asimismo, se obtuvo la opinión del sector con mayor participación en la actividad económica de la localidad.

2.- SEXO

Masculino	58.46 %
Femenino	40.00 %
No especificado	1.54 %

De la muestra seleccionada existe una mayor incidencia por los individuos de sexo masculino, ya que este sector tiene mayor participación en la actividad económica y la población femenina encuestada corresponde principalmente a personas dedicadas a estudios de niveles medio y superior.

3.- ACTIVIDAD:

Estudiantes	43.08 %
Empleados	23.08 %
Profesionales	9.24 %
Amas de Casa	7.69 %
Comerciantes	6.15 %
Servicios Turísticos	4.61 %
Otros	6.15 %

Por tratarse de una población mayoritariamente urbana, la muestra registra una incidencia en actividades de servicios. Cabe señalar que gran parte de los estudiantes entrevistados participan también en la actividad económica a través de algunos empleos eventuales.

4.- TIEMPO LIBRE SEMANAL:

Un día	49.23 %
Dos días	20.00 %
Más de dos días	15.40 %
Ningún día	13.84 %
No especificado	1.53 %

Como se puede observar, el tiempo libre de la población encuestada es muy poco, esto significa que el ritmo de trabajo en un lugar con las características de Acapulco, es muy arduo, ya que la gente debe estudiar y trabajar o tener más de un empleo a fin de solventar sus necesidades económicas.

5.- ACTIVIDADES DURANTE EL TIEMPO LIBRE:

Descanso	16.92 %
Deporte	26.15 %
Esparcimiento	15.38 %
Educativos	12.30 %
Diversión	6.15 %
Ver televisión	12.30 %
No especificado	10.80 %

En el renglón de “Descanso” se consideraron las respuestas que especificaban el quedarse en casa para descansar. Por “esparcimiento” fueron entendidas todas aquellas actividades que son de carácter recreativo (pasear, visitar o asistir a lugares y eventos públicos) y en compañía de parientes o familiares. Por lo que respecta a “Diversión”, ésta se consideró sólo cuando la

asistencia o paseo se hacía de manera individual o con amigos (por ejemplo: discotecas, balnearios, fiestas, conciertos, etc.) Por "Educativos" se entendieron todas las respuestas como leer, escuchar música, etc.

Es posible concluir que según los datos obtenidos el sector de la población local representa un mercado potencial y de alguna manera motivable.

4.2 Turismo nacional

4.2.1 Presentación

La economía de Acapulco, Gro., depende en gran parte de la afluencia anual de turismo; esta actividad es uno de los sectores más activos y la infraestructura de servicios para atender a este estrato de la población flotante es una de las más desarrolladas de nuestro país. Además, Acapulco representa uno de los centros vacacionales más importantes para los habitantes del Distrito Federal.

Para el turismo nacional existen tres períodos vacacionales al año, que ya son tradicionales para Acapulco: Semana Santa (generalmente entre Marzo y Abril); verano (generalmente durante los meses de Julio y Agosto), y las vacaciones de Diciembre. Es durante estas épocas del año cuando se registran los mayores índices de visitantes nacionales.

Según datos obtenidos sobre el turismo nacional en el Anuario Estadístico del Estado de Guerrero 1994, publicado por el INEGI, el puerto de Acapulco posee una oferta de 18,703 cuartos repartidos en cerca de 270 establecimientos de muy diversa categoría. El número de turistas nacionales hospedados durante 1993 ascendió a 2'588,699, una cifra bastante considerable sobre todo si se toma en cuenta que el gasto aproximado "per cápita" es de \$ 350.00. Del total de turistas

nacionales, 511,149 llegaron por vía aérea y 2'077,550 lo hicieron por vía terrestre, utilizando el transporte foráneo de pasajeros y autos particulares.

A pesar de esta afluencia, las actividades recreativas que ofrece el puerto no son muy variadas. Las playas constituyen la principal atracción y alrededor de ellas gira en realidad la actividad turística de visitantes mexicanos. Resulta interesante observar las estadísticas del INEGI y el INAH, para constatar lo anterior, ya que durante 1993 los museos, zonas arqueológicas y monumentos históricos recibieron durante ese año únicamente 80,197 visitantes. Por el contrario, los establecimientos donde se expende comida y bebida fueron los que llevaron los mayores beneficios, sin contar las discotecas y los grandes centros comerciales.

En la guía turística del puerto, publicada por el gobierno municipal y distribuida en los módulos de información turística, se consignan 17 "puntos de interés" para el turista, los cuales van desde la Catedral, la Quebrada, el Centro de Convenciones, el Fuerte de San Diego, hasta centros particulares como el CICI, el Club de Golf, el Mágico Mundo Marino y la Plaza de Toros; el parque zoológico ACA-ZOO, se ubica en el último lugar de esta lista. Por su parte, en la guía publicada por el INEGI, no existe ninguna referencia al ACA-ZOO, lo que representa una omisión bastante significativa.

Los datos estadísticos del propio ACA-ZOO, nos indican que de 1990 a Julio de 1994, el parque había recibido la visita de 182,950 personas, de las cuales el 70% aproximadamente correspondió a visitantes nacionales. Los meses de mayor afluencia fueron abril, julio, agosto y diciembre, lo que confirma la importancia de estas fechas para las vacaciones del turismo nacional.

4.2.2 Características generales sobre la muestra.

Como en el caso de la población local, sobre el turismo nacional se aplicó una encuesta cuyos seis primeros reactivos se refieren a "Datos Personales", a fin de poder ubicar algunos aspectos importantes de la muestra. Veamos los datos obtenidos:

1.- EDAD:

Menores de 20 años	17.46 %
De entre 21 y 30 años	42.86 %
De entre 31 y 45 años	34.92 %
De 46 años o más	4.76 %
No especificado	- . . -

El turismo nacional está conformado principalmente por personas cuyas edades oscilan entre los 20 y 50 años, siendo además los que poseen el mayor poder adquisitivo y niveles de decisión. La muestra se determinó siguiendo estos rangos.

2.- SEXO:

Masculino	53.97 %
Femenino	46.03 %

3.- PROCEDENCIA:

A fin de poder establecer un orden en los parámetros obtenidos, se dividió el territorio nacional en nueve regiones, incluyendo el Distrito Federal y el propio Estado de Guerrero. Este modelo fue tomado de la división que utilizan algunos organismos financieros descentralizados para su división regional operativa.

Noroeste	- . -
Norte	7.94 %
Noreste	- . -
Centro	34.92 %
Sur	1.59 %
Sureste	- . -
Golfo	4.76 %
Distrito Federal	44.44 %
Guerrero	6.35 %

Es interesante observar como la mayor afluencia de visitantes proviene de aquellas zonas de la República donde no se cuenta con costas. Asimismo, el D.F. se confirmó como el origen de casi la mitad de los visitantes nacionales encuestados.

4.- FRECUENCIA DE VISITA:

Menos de una vez al año	19.05 %
Una vez al año	22.22 %
Dos veces al año	19.05 %
Más de dos veces al año	17.46 %
Primera visita	22.22 %

La estadística es clara en mostrarnos que para Acapulco existe un mercado turístico prácticamente cautivo. Esto se debe sin duda a la gran infraestructura carretera desde la Ciudad de México y a las promociones que tienen algunas líneas aéreas para volar a este puerto. Sin embargo, la frecuencia de las visitas no siempre está directamente relacionada con el tiempo de estancia, ya que se ha podido constatar que a mayor número de visitas disminuye el tiempo de estancia. Se ha podido observar que el turismo nacional que viaja más de dos veces al año a Acapulco, consume menos tiempo en la recreación y esparcimiento y más en actividades de vida nocturna y compras.

El renglón de “primera visita” resultó sorpresivamente alto, lo que para el proyecto resulta favorable, ya que es un mercado que puede ser motivado más fácilmente.

5.- TIPO DE VISITA:

Solo	6.35 %
Con familia	77.78 %
Con amigos	5.87 %
Otros	- . -

Este resultado puede incidir directamente en la planeación tanto de productos publicitarios como de la campaña a realizar; es necesario cuidar la intención, el énfasis y la distribución de ambos con base en estos datos.

6.- FORMA DE LA VISITA:

Paquete (Agencia de viajes)	15.87 %
Por cuenta propia	84.12 %
Otros	- . -

Es interesante observar como a pesar de la gran afluencia de turistas que realizan sus vacaciones en Acapulco de manera familiar, la mayoría de ellos lo hacen sin un plan establecido de antemano, por lo que es posible deducir que: a) la mayor parte de las veces se trata de un turismo que conoce bien el sitio y no necesita de planes previos. b) Que sus actividades están determinadas por la costumbre o la experiencia propia.

Los datos nos indican que para la distribución de material publicitario las agencias de viajes no constituyen un lugar prioritario.

4.3 Turismo extranjero

4.3.1 Presentación

Al hablar de turismo extranjero debemos considerar un abanico muy extenso de probabilidades, dada la heterogeneidad de esta población flotante. Los visitantes extranjeros de Acapulco, provienen principalmente de los Estados Unidos; su condición socioeconómica es de clase media y el grado de instrucción general es apenas un poco más arriba de media superior.

Según datos del Anuario Estadístico del Estado de Guerrero, 1994, el número de visitantes extranjeros hospedados en establecimientos de "hospedaje temporal" fue de 781,874 en 1993, de los cuales 236,430 llegaron vía aérea y 545,444 lo hicieron por la vía terrestre.

El gasto promedio del turismo extranjero por persona en cada visita es de \$606.7 Dls. (702.3 por los que utilizan la vía aérea y 368.6 la terrestre). El gasto promedio diario de esta clase de turismo es de 11 días (10 en el caso de los que utilizan la vía aérea y 14 de la terrestre).

Las actividades de este turismo se centran principalmente en los paseos por las playas, los centros comerciales y algunos sitios de interés como el centro de la ciudad, espectáculos en el centro de convenciones y visitas a lugares aledaños al puerto, como Puerto Marqués o Pie de la Cuesta. Otras actividades preferidas por el turista extranjero son los viajes breves por la bahía, la pesca en alta mar y el juego de golf. Aunque estas dos últimas actividades se reservan a un número más bien reducido de personas debido a sus altos costos; prácticamente no existen ofertas de actividades de tipo familiar.

4.3.2 Características generales sobre la muestra

Como en los casos anteriores, la primera parte del cuestionario aplicado se refiere a los datos personales.

1.- EDAD:

Menores de 20 años	3.85 %
De entre 21 y 30 años	19.23 %
De entre 31 y 45 años	30.77 %
De 46 años o más	46.15 %

El turismo extranjero generalmente está formado por gente adulta, y se prefirió la opinión de estos sectores ya que en ellos recae la mayor parte de las decisiones acerca de gasto y actividad.

2.- SEXO:

Masculino	65.39 %
Femenino	34.61 %

3.- PROCEDENCIA:

A fin de establecer un orden sobre los parámetros obtenidos y con base en los antecedentes de origen del turismo extranjero, se dividió la respuesta en cuatro grupos principales:

EUA/Canadá	65.39 %
Europa	11.53 %
Asia	- . -
Latinoamérica	3.85 %
No especificado	19.23 %

Como puede observarse los países de Norteamérica se confirmaron como el origen principal del turismo extranjero, y cabe destacar que por alguna razón hubo una buena parte de la muestra que prefirió no especificar su procedencia. Es posible que buena parte de este último porcentaje corresponde a turistas europeos, que son mas dados a omitir este tipo de información. Los datos obtenidos en este reactivo son de suma importancia para la planeación de una estrategia publicitaria sobre todo si se cruza esta respuesta con el tipo y forma de viaje (reactivos 5 y 6).

4.- FRECUENCIA DE VISITA:

Menos de una vez al año	- . . -
Una vez al año	26.92 %
Dos veces al año	23.08 %
Más de dos veces al año	3.85 %
Primera visita	46.15 %

Es interesante destacar que más del 50% del turismo extranjero visita Acapulco entre una y dos veces al año. Sin embargo, habría que pensar cuáles son las ofertas que existen para su esparcimiento. A este sector del mercado, acostumbrado a las mismas actividades cada año, es al que estaría dirigida la campaña, ofreciendo algo diferente en lo prácticamente acostumbrado, a fin de posicionar el servicio.

5.- TIPO DE VISITA:

Solo	7.69 %
Familiar	61.54 %
Amigos	23.08 %
Otros	7.69 %

A diferencia de los que pudiera pensarse, según los datos obtenidos en nuestra encuesta, el turismo extranjero viaja generalmente en plan familiar, o por

lo menos así lo hace cuando visita Acapulco; es común observar que esto no sucede en otros centros turísticos como Cancún o las costas de Oaxaca, donde el extranjero viaja en pareja, con amigos y en muchos casos solo.

Otro punto a considerarse es que el turista extranjero tiende a responder como "plan familiar" aunque sólo lo haga con su pareja o cónyuge. Este tipo de respuestas puede crear equívocos, ya que a pesar de considerarse el viaje familiar, las actividades no distan mucho de las que realizarían viajando con amigos o grupos pequeños.

6.- FORMA DE LA VISITA:

Paquete (Agencia de viajes)	38.46 %
Por su cuenta	61.54 %
Otros	- . -

Es interesante observar como a diferencia de lo que generalmente se piensa acerca de la sobre planeación de las cosas, debido al carácter escrupuloso del turista norteamericano o europeo, según nuestra encuesta un buen número de visitantes extranjeros no viaja mediante paquetes previamente planeados. Sin embargo, esto no significa que no exista un proceso previo de información al cual se sujetan antes de viajar. Para efectos de nuestra campaña, y a pesar de estos datos, no debe descartarse el papel que juegan las agencias de viajes en este proceso de información.

4.4 Opinión global (medios y servicios)

El proceso comunicacional que supone una campaña de promoción publicitaria debe contar con un marco comunicativo apropiado, es decir, que tanto el receptor como el emisor deben tener referencias informativas comunes, por lo que es importante observar que: "La comunicación es el acto de relación mediante

el cual dos o más personas evocan en común un significado; la información es el acto de estructuración significativa por el cual se interpreta el mundo y sus relaciones sociales. Se trata de dos conceptos íntimamente vinculados y, al mismo tiempo, opuestos. No se puede comunicar algo si antes no se ha informado pero, por otra parte, nada se informa si está fuera de toda categoría social comunicable y si no hay relaciones sociales adecuadas para comunicarlo”¹⁵ El diálogo entre emisor y receptor requiere del conocimiento de uno sobre el otro y más aún, requiere que los elementos informativos que fluyen de uno a otro (es decir el mensaje y sus elementos) se encuentren dentro de un campo comunicacional específico.

En la comunicación directa y personal es relativamente sencillo establecer estos factores. En la comunicación de masas se requiere de un trabajo más elaborado, ya que a fin de establecer el campo comunicacional apropiado es necesario realizar una investigación que nos permita conocer el mercado potencial, el tipo de lenguaje a utilizar, así como el canal o los canales más apropiados para emitir el mensaje.

Al respecto Otto Kleppner's en su libro "Publicidad" afirma que "es indispensable conocer no sólo las características de nuestro mercado (el perfil de nuestros usuarios, resultado que obtuvimos en los apartados anteriores), sino también (lograr, obtener) información similar acerca de las alternativas de publicidad y medios que habrán de comprarse (o utilizarse)."¹⁶

Una investigación adecuada del mercado potencial debe arrojar datos que permitan establecer los tipos de públicos a los cuales estará dirigida la campaña, es decir, se podrá hacer una clasificación desde el punto de vista del consumo de medios, los tipos de material informativo que prefieran, las estructuras semánticas y significativas que sean comunes y la intensidad y frecuencia con la que

¹⁵ PAOLI Bolio, Antonio. César González. Comunicación publicitaria. Pág. 45 Editorial Trillas. México, 1988.

¹⁶ KLEPPNER'S, Otto. Manual de la publicidad. Tomo II, pág. 265 Editorial Prentice-Hall Hispanoamérica, S. A. México, 1986.

escuchan, ven o leen los distintos mensajes en los medios. Asimismo, se requiere conocer la opinión previa acerca del servicio y las sugerencias que tienen con respecto al mismo. Sólo así es posible acercarnos y conocer ese universo de personas que se mueve todos los días con gustos y preferencias muy diversas. El posicionamiento de nuestro servicio en la mente del público depende en gran parte de la información obtenida en la encuesta, de su acertada interpretación y de las acciones que tomemos con base en los esquemas informativos y campos comunicacionales definidos a partir de nuestros datos. La encuesta se llevó a cabo con el objetivo de lograr estas metas. Veamos los datos obtenidos.

4.4.1 Medios

A diferencia de los parámetros de la primera parte de los cuestionarios aplicados a nuestros tres sectores de población seleccionados, en donde fue posible establecer el perfil o perfiles de nuestros receptores por separado, en esta segunda parte, en lo que respecta al uso y consumo de medios, se realizó un análisis en conjunto, lo que permite una visión más clara de los datos obtenidos, así como una mayor identificación del tipo y forma de la campaña.

7.- CONSULTA DE LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	- . -	34.92 %	42.31 %	37.08 %
NO	- . -	65.08 %	57.69 %	62.92 %
Total	0	100 %	100 %	100 %

Es claro observar que la mayoría de las personas entrevistadas NO consulta con frecuencia los módulos de información turística, por lo que la campaña deberá considerar estos sitios como secundarios cuando se trate de distribución de material gráfico e información directa (Ver gráficas 1 y 2).

8.- PÚBLICO QUE VE LA TELEVISIÓN:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	96.92 %	39.68 %	53.85 %	66.23 %
NO	3.08 %	55.56 %	46.15 %	31.81 %
No contestó	- . -	4.76 %	- . -	1.96 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %

Acerca de las personas que contestaron afirmativamente se obtuvieron los siguientes resultados: un 44.11 % señaló que prefiere la televisión abierta, mientras un 14.70 % la de paga (cable); un 37.25 % ambas y sólo un 3.92 % no especificó. Del 44.11 % que dijo acudir preferentemente a la TV abierta, un 60 % se inclinó por los canales nacionales (2 y 13) y un 40 % por los canales locales. De las personas que prefieren la TV de paga o cable, un 85 % lo hace por los canales de noticias y un 15 % por canales con programación musical o miscelánea.

Evaluación: tal y como puede observarse, la mayoría de los encuestados afirmaron que la televisión es un medio al cual acuden con relativa frecuencia, por lo que, tanto el material en video-tape como el uso de la televisión, deberán considerarse como recursos prioritarios en la planeación de nuestra campaña. (ver gráficas 3 y 4)

9.- LEE ALGUN PERIÓDICO:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	84.61 %	12.69 %	26.92 %	45.45 %
NO	15.39 %	84.12 %	73.08 %	53.24 %
No Contestó	- . -	3.19 %	- . -	1.31 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

De las personas que contestaron afirmativamente, un 87.14 % señalaron que prefieren los periódicos y sólo un 12.86 % los nacionales. Esto se debe a que la mayoría de ellos corresponden a la población local. De los periódicos locales, los más leídos son: Novedades, Diario 17 y Sol de Acapulco. De los nacionales: Esto, La Jornada, Ovaciones y El Heraldó.

Evaluación: las personas que más acuden a este medio provienen de la población local, el los casos del turismo nacional y el turismo extranjero son en realidad pocas las personas que hacen uso de este medio, por lo que su utilización, así como el material propuesto para el mismo deberán considerarse como secundarios y con carácter más informativo que publicitario. (ver gráficas 5 y 6)

10.- ESCUCHA ALGUNA ESTACIÓN DE RADIO:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	34.61 %	30.15 %	- . -	31.46 %
NO	65.39 %	63.49 %	- . -	64.04 %
No contestó	6.36 %	- . -	- . -	4.50 %
Total:	100 %	100 %	- . -	100 %

De las personas que contestaron afirmativamente, un 87 % dijeron preferir las estaciones de FM con programación de música en español, y el 13 % restante de música variada y noticias.

Evaluación: a pesar del bajo porcentaje registrado en la preferencia de este medio, es necesario detenernos en el hecho de que la pregunta estuvo dirigida a la audiencia intencional, es decir, a aquella que decide escuchar la radio y tal o cual estación. Sin embargo, por las características del propio medio, habrá que considerar a la audiencia incidental, aquella que se ve expuesta a los mensajes de algún aparato receptor en lugares públicos muy diversos, sin que medie

necesariamente una decisión personal. Por lo que para efectos de este trabajo, el medio deberá considerarse como de importancia secundaria y el producto más bien informativo. (ver gráficas 7 y 8)

11.- CONSULTA LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE SU HOTEL:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	- . -	52.38 %	69.23 %	57.30 %
NO	- . -	36.50 %	26.92 %	33.70 %
No contestó	- . -	11.12 %	3.85 %	9.00 %
Total:	- . -	100 %	100 %	100 %

Evaluación: como es fácil observar, la mayoría de los encuestados se dirigen a la información turística distribuida en los lugares de hospedaje. Asimismo, habría que considerar que bajo este criterio también acuden a la información que se distribuye en lugares públicos y agencias de viajes. Por lo que todo el material de publicidad directa: carteles, folletos, etc., deberá considerarse como un elemento prioritario en nuestra campaña. (Ver gráficas 9 y 10)

4.4.2 Servicios del Parque Zoológico "Aca-Zoo"

Cualquier proyecto de promoción publicitaria se enfrenta actualmente a grupos sociales sobrecomunicados, o para decirlo de otra forma, a sociedades saturadas de información, que día a día reciben miles de imágenes y palabras con objetivos e intenciones muy diversas. Gran parte de esta información tiene carácter publicitario y en buena medida siempre se tiende a exagerar la efectividad que los mensajes utilizados tienen por sí mismos, sin detenerse a pensar que el éxito de cada campaña se debe sobre todo al proceso mediante el cual la mente enfatiza o rechaza mucha de la información que le llega y, en general, sólo acepta aquella que coincide con los conocimientos y experiencias anteriores. Esto no

quiere decir, sin embargo, que no exista una evolución en el acervo de los mensajes y la información que puede relacionar la mente de cada receptor.

Así pues, uno de los principios para el posicionamiento de cualquier producto o servicio estriba en el saber qué es lo que hay previamente en los referentes de los probables consumidores o usuarios. En el apartado anterior de este mismo capítulo nos referimos al consumo que tiene nuestro mercado potencial con respecto a los medios de información y a los tipos de mensajes. Ahora, es indispensable acercarnos a conocer el grado de información que se tiene del Parque Zoológico ACA-ZOO, así como cuáles son las opiniones sobre la calidad del servicio. La tercera parte de nuestro cuestionario se elaboró con este objetivo. Veamos los datos obtenidos:

12.- SABE UD. QUE EN ACAPULCO EXISTE UN PARQUE ZOOLOGICO:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	90.76 %	90.47 %	69.23 %	87.01 %
NO	9.24 %	9.53 %	30.77 %	12.99 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

A pesar de que el índice de respuesta afirmativa es muy alto, habría que cruzar estos indicadores con los datos de la siguiente pregunta. Sin embargo, es interesante observar que existe una gran mayoría que tiene algún dato sobre la existencia del parque zoológico, lo que será de gran importancia para establecer el carácter y tono de los productos publicitarios, así como el tipo de mercado al que deberemos enfrentarnos, lo que analizaremos más adelante en este capítulo.

13.- LO HA VISITADO ALGUNA VEZ:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	69.23 %	77.77 %	69.23 %	72.72 %
NO	30.77 %	19.04 %	23.07 %	24.67 %
No contestó	- . -	3.19 %	7.70 %	2.61 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

Si bien el índice de personas con respuesta afirmativa es significativamente alto, lo cierto es que aún existe un buen número de personas que no ha visitado el ACA-ZOO. Habría que considerar que muchas de las personas que han visitado el zoológico lo han hecho de manera accidental, pues la isla de Roqueta es considerada en sí misma un lugar de atractivo turístico. En todo caso, lo que a nosotros nos interesa es observar cómo se ha dado la respuesta debido a un trabajo de promoción o difusión, es decir, si se ha motivado la afición (promoción) hacia lo que ofrece el servicio, o si se cuenta con la información y los referentes suficientes (difusión) para la apreciación del servicio. Por otra parte, es necesario insistir en la posibilidad de incrementar los índices de visitantes y usuarios. Lo anterior se confirma con respuesta de la siguiente pregunta.

14.- CÓMO SE ENTERÓ DEL ACA-ZOO :

Respuesta	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
Volantes	25.39 %	50.50 %	32.58 %
TV/Radio	7.93 %	- . -	5.61 %
Prensa	- . -	- . -	- . -
Personal	42.85 %	23.07 %	37.07 %
Otros (visita a la isla)	20.63 %	23.07 %	21.34 %
No contestó	3.23 %	3.86 %	3.40 %
Total:	100 %	100 %	100 %

Los resultados de este reactivo son muy interesantes sobre todo si consideramos algunas de las respuestas obtenidas sobre el consumo de medios. Por un lado, según los parámetros, la TV es uno de los medios más consumidos por el total de nuestra muestra y el grado de información sobre el ACA-ZOO no proviene precisamente de este medio, lo que nos hace pensar que un trabajo más efectivo en el mismo podría arrojar resultados de visita mucho más cuantiosos. Lo mismo sucede con la radio y la prensa, aunque sus parámetros de consumo no sean tan altos. En general, es importante detenerse en el hecho de que cerca de un 60 % ha recibido la información de manera directa e incidental, restando la posibilidad de extender o incrementar el mercado real de servicio. (ver gráficas 15 y 16)

15.- CUÁL FUE EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE ENCONTRÓ:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
Localización	30.18 %	18.75 %	6.89 %	20.54 %
Acceso	28.30 %	7.81 %	31.03 %	19.86 %
Servicios	35.84 %	18.75 %	13.79 %	23.97 %
Otros	- . -	17.18 %	20.68 %	11.64 %
Ninguno	5.68 %	17.17 %	10.34 %	11.64 %
No contestó	- . -	20.33 %	17.27 %	12.35 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

Es fácil observar que gran parte de los problemas detectados por los usuarios se deben a causas ajenas al servicio directo del ACA-ZOO, y uno de ellos, el de "localización", específicamente a una falta de información adecuada. En el caso del "acceso", habrá que señalar que debido al control y monopolio que ejercen las organizaciones de lanchas de turismo de la bahía, sobre el traslado de pasajeros a la isla de Roqueta, los usuarios deben sujetarse al tipo, horario y tarifa que se les imponga, lo que, en muchos casos, va en perjuicio del propio parque zoológico. Por lo que respecta al renglón de "servicios", las personas encuestadas

se refirieron fundamentalmente a la falta de mantenimiento de las instalaciones; a la poca información sobre la fauna; a la falta de imagen del parque y a la carencia de identificación en el personal.

16.- QUÉ FUE LO MÁS LE AGRADÓ:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
Animales	47.61 %	32.72 %	25.71 %	36.05 %
Marco natural	25.39 %	27.27 %	20.00 %	25.48 %
Clima	7.93 %	12.72 %	11.42 %	11.05 %
Servicios	15.87 %	20.90 %	17.14 %	18.75 %
Otros	- . -	2.74 %	- . -	1.46 %
No contestó	3.20 %	3.63 %	25.73 %	7.21 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

Los parámetros obtenidos acerca de los diversos aspectos más favorecidos por la opinión de los encuestados son en sí mismos elementos que deberán retomarse para la elaboración de las propuestas de los productos publicitarios. (ver gráficas 19 y 20)

17.- LO CONSIDERA UNA OPCIÓN REAL DE SU VISITA:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	78.46 %	71.44 %	84.62 %	76.62 %
NO	4.61 %	14.28 %	7.69 %	9.09 %
No contestó	16.93 %	14.28 %	7.69 %	14.29 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

Entre las personas que contestaron afirmativamente encontramos respuestas muy variadas: para algunos, la visita al parque ACA-ZOO, representa una oportunidad para apreciar el paisaje y la belleza de la isla; en algunos casos lo

ven como una opción para divertirse, pero la mayoría coincidieron en señalar que era una forma ideal de esparcimiento educativo. Estas respuestas deberán considerarse para el planteamiento del concepto de nuestros productos publicitarios. (ver gráficas 21 y 22)

18.- SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	80.00 %	51.61 %	23.07 %	55.63 %
NO	6.66 %	17.74 %	50.00 %	20.30 %
No contestó	13.34 %	30.65 %	26.93 %	24.07 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

Entre los encuestados que respondieron con alguna sugerencia encontramos que en su mayoría coinciden en los siguientes aspectos: presentación y atención del personal: mejoramiento de los servicios, sobre todo en lo que se refiere a los sanitarios y entrada principal; a las instalaciones y atención de los animales; a incrementar la variedad de la fauna; a mejorar la forma de acceso; a la ubicación; a la falta de vigilancia y, algo que es muy importante para efectos de este trabajo, a la falta de información y publicidad sobre el parque. (ver gráficas 23 y 24)

19.- RECUERDA ALGÚN ANUNCIO DEL ACA-ZOO:

Respuesta	Población local	Turismo nacional	Turismo extranjero	Total
SI	35.38 %	26.98 %	11.53 %	27.92 %
NO	47.69 %	61.90 %	69.23 %	57.14 %
No contestó	16.93 %	11.12 %	19.24 %	14.94 %
Total:	100 %	100 %	100 %	100 %

Esta pregunta se colocó al final del cuestionario a fin de establecer el impacto y penetración del trabajo de promoción publicitaria realizado con anterioridad, sin que afectara los demás bloques de respuestas. Es fácil observar como apenas una cuarta parte de los encuestados recuerdan algún promocional sobre el ACA-ZOO, lo que confirma la necesidad de implementar un trabajo en este sentido. Asimismo, es evidente que una gran parte de los visitantes llegó al parque sin proponérselo previamente.

Entre los anuncios que se recordaron con mayor frecuencia están el espectacular en playa Caleta, el de playa Manzanillo, el de la isla de Roqueta, el de la gasolinera y hubo quien recordó algún reportaje por televisión. (ver gráficas 25 y 26)

4.5 Observaciones generales

Los datos estadísticos nos sirven para tener una visión cuantitativa del mercado y una evaluación cualitativa de éste. Todas las respuestas nos serán útiles al momento de determinar nuestros mensajes y forma de transmisión: el estilo de nuestros contenidos y formas, los medios de comunicación y la proporción a utilizar en cada uno.

El mapa obtenido en esta encuesta nos permitirá vislumbrar el comportamiento de nuestros usuarios potenciales, que en síntesis son personas con tipos de conducta específicos y en un proceso constante de búsqueda, adopción, uso o evaluación de productos y servicios. No sólo conocemos lo que los consumidores prefieren, sino que además podemos tener ideas claras sobre comportamientos determinados.

Los datos obtenidos representan gran parte del conocimiento que tengamos del mercado. Sin embargo, estos estudios tienen una fecha continua de caducidad

y revalidación en un proceso de estudio permanente que deberá actualizarse para confirmar las estrategias planteadas o para reorientar el rumbo del proyecto.

CAPÍTULO V

PRESENTACIÓN DE MEDIOS

5. 1 Impresos

El ser humano ha sentido siempre el deseo de representar en imágenes la realidad que lo rodea. Desde la pintura rupestre hasta la imagen digitalizada de las computadoras, ha sido larga y extensa la historia de la representación visual. El ánimo de comunicar emociones e ideas a través de la imagen ha sufrido una evolución constante. Las formas, los contenidos, las intenciones, se han transformado a lo largo de los siglos. Tal vez en un principio las primeras imágenes sirvieron para demarcar un territorio, lugar o cultura específicos; después vinieron los símbolos gráficos con afares alfabéticos, y posteriormente, en una gran cantidad de escuelas y corrientes, la extensa producción pictórica de la era cristiana, la cual siempre tuvo como fin el expresar una visión muy particular del universo. En el medio y lejano oriente, la tradición de la expresión gráfica tuvo su propio desarrollo, pero a diferencia con las representaciones occidentales, radicó más en la forma, ya que en el fondo los objetivos comunicacionales fueron muy similares (religiosos, políticos, culturales). Así pues, la manifestación gráfica de la humanidad en su conjunto, ha significado la necesidad de ofrecer una expresión muy cercana de su propia historia.

Aunque con objetivos muy particulares, la publicidad gráfica es heredera directa de toda esta evolución, y los medio impresos han sido el canal idóneo para su desarrollo. Según Ignacio Vázquez y Santiago Aldea, “los primeros balbuceos publicitarios aparecen en las culturas caldeas y asirias (...) En el foro romano se exponían tablillas que anunciaban ventas y espectáculos teatrales. La publicidad exterior servía para identificar lugares, personas y edificios, como para dar a conocer las informaciones oficiales.”¹⁷ Siglos más tarde, la aparición de la imprenta hizo posible la difusión de “hojas de noticias y avisos”, lo que le dio a la publicidad un carácter masivo y universal, así como la posibilidad de su propia evolución: “resulta ilustrativo seguir el proceso de estas secciones dedicadas a la

¹⁷ VÁZQUEZ, Ignacio y Santiago Aldea. Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicitario. Pág 36. Universidad de Zaragoza. España, 1991.

publicidad. Poco a poco los anuncios van ganando en variedad tipográfica. Los recuadros sirven para resaltar unos textos en los que se juega con el empleo de mayúsculas y minúsculas, en variedades que van desde la forma condensada a la ancha, simultaneadas con el uso de supernegras o negras.”¹⁸

Así, desde sus antecedentes más remotos, la publicidad propiamente dicha permaneció limitada exclusivamente al texto, las palabras fueron las herramientas principales para comunicar algo. No fue, sino hasta ya entrado el siglo XX, y gracias a los avances tecnológicos en materia de impresión y al desarrollo del diseño como disciplina creativa, que la publicidad gráfica pasa del mensaje estrictamente escrito al discurso verboicónico, combinando el texto y la imagen en una misma composición. Desde entonces, ha sido claro y contundente el predominio de lo visual en el terreno publicitario y su impacto y magnitud han llegado a tal grado que hoy en día puede hablarse de estilos, corrientes y épocas de la publicidad gráfica.

Los periódicos y las revistas, clasificados como medios masivos impresos, son el vehículo fundamental para este tipo de publicidad, pero su utilización se encuentra sujeta a las estrategias de cada campaña de promoción publicitaria.

5.1.1 Las Revistas

Las revistas representan un medio necesario para la promoción publicitaria, pues poseen cualidades de calidad y atemporalidad muy interesantes. Las revistas, a diferencia de los diarios, por lo general están impresas en papel de mejor calidad (couché delgado de doble cara), y el sistema de impresión utilizado para su elaboración (offset y selección a color) es mucho más fino que el usado en otros productos. Según datos de la Cámara Nacional de la Industria de las Artes Gráficas, en México se editan aproximadamente ocho mil revistas de diversa frecuencia, tipo y calidad, sin contar las ediciones de historietas. A pesar de esta

¹⁸ VÁZQUEZ, Ignacio y Santiago Aldea. Op. Cit. Pág. 37.

extensa variedad, es posible asumir una primera clasificación si consideramos el contenido temático, y por consecuencia al público al que están dirigidas; la frecuencia de edición y el tiraje de cada ejemplar. Así pues, existen las revistas especializadas y las llamadas "revistas de masas", cuya cobertura y distribución se hace de manera masiva y los contenidos pueden ser desde artículos científicos hasta comentarios sobre espectáculos y modas.

Por otra parte, el lector de una revista conserva cada ejemplar por un largo periodo, llegando incluso a ser artículos de colección, lo que sugiere que los mensajes, ya sean informativos o publicitarios, se mantienen a pesar del tiempo y pueden ser actualizados por cada lector. Cada anuncio o promocional insertado en las páginas de una revista, tiene la posibilidad de ser visto y leído por varias personas, extendiéndose así las oportunidades en el impacto del mensaje. En este sentido, Otto Kleppner's, al señalar algunas de las ventajas que las revistas ofrecen a la promoción publicitaria nos dice: "Las revistas constituyen el más permanente de todos los medios de comunicación de masas. Algunas revistas se tienen durante meses y los mensajes publicitarios se ven cierto número de veces (además de que) la mayoría de las revistas les ofrecen a los anunciantes un ambiente extremadamente creíble para la publicidad."¹⁹

Sin embargo, también existen importantes desventajas que es necesario evaluar. Entre las más importantes están los costos y la competencia para el anuncio individual. Con respecto a los costos podemos decir que los niveles del costo por mensaje (CPM) "a menudo son diez veces más elevados que para otros medios en el caso de revistas muy selectivas". Y en relación al posicionamiento del anuncio, es posible afirmar que algunas publicaciones colocan todos los anuncios en grupos (o bancos) al comienzo y al final de la revista, lo que crea agrupamientos de publicidad y mayor competencia para el anuncio individual.

¹⁹ KLEPPNER'S, Otto. Op. Cit. Pág. 266.

Una vez visto lo anterior, y en función directa de nuestro proyecto, es posible afirmar que al igual que con los otros medios de comunicación, es indispensable evaluar la viabilidad del uso del medio con base en el impacto potencial del mensaje. Así pues, retomando los datos obtenidos en la encuesta, observamos que un 58.46% afirmó leer alguna revista en su tiempo libre, siendo las de mayor consumo las siguientes: *Muy Interesante*, *Contenido*, *Deportes*, *Eres* y *TV Novelas*. Por lo que este medio puede ser considerado como prioritario, dada la posibilidad de alcance del mensaje. Aunque, debido a los costos, es necesario racionalizar la inversión de acuerdo a algunas épocas del año, así como proponer no sólo la utilización del anuncio tradicional, sino además la publicación de algún reportaje o artículo con objetivos de difusión, bajo el criterio de la información publicitaria.

5.1.2 Los Periódicos

El más antiguo, variado y polémico medio para la promoción publicitaria, el periódico. Sus antecedentes más remotos podemos encontrarlos, tal vez, en los escritos públicos utilizados por civilizaciones anteriores a la era cristiana, tales como la griega, la romana e incluso la hindú. Sin embargo, no fue sino hasta 1456, cuando aparece la imprenta en occidente, que el periódico tiene posibilidad de convertirse en un medio de circulación masiva y consumo individual. Dos cualidades muy importantes dadas al unísono.

Ignacio Vázquez y Santiago Aldea, señalan que fue durante el s. XVII que “aparecieron simultáneamente en Francia, Inglaterra, Alemania, España (y en casi toda Europa), unas hojas impresas que recibieron el nombre de ‘gacetas’, con las que se inició la historia del periodismo”.²⁰ Pero no fue sino hasta el s. XVIII que apareció en España el primer periódico con anuncios publicitarios, el *Diario Tarazona*.

²⁰ VÁZQUEZ, Ignacio y Santiago Aldea. Op. Cit. Pág. 37

Por su parte, S. Watson Dunn, afirma que en las colonias norteamericanas el primer periódico de publicación regular fue el *Boston Newsletter*, cuya circulación alcanzaba apenas los trescientos ejemplares cada semana, y que “el primer diario que se publicó con regularidad no vio la luz hasta 1783.”²¹ El propio Watson señala que a pesar de la aceptación de este medio, “las noticias acerca de artículos y servicios en venta se transmitían en persona más bien que por el periódico. Pero en el siglo XIX, éste se convirtió en un verdadero medio de comunicación de masas.”²² Actualmente se calcula que sólo en Estados Unidos, se publican cada día más de 1,700 periódicos, entre ediciones matutinas, vespertinas y nocturnas.

En México la historia del periódico se remonta al siglo XVI, cuando aparecen las llamadas relaciones, hojas volantes, traslados o nuevas noticias, y que no eran otra cosa que papeles sueltos que se publicaban sin periodicidad y que contenían “crónicas abundantes en adjetivos”. El más antiguo que se conoce de ellos está fechado el 10 de septiembre de 1541 y “salió de la prensa de Juan Pablos bajo el largo título de *Relación del espantable terremoto que agora nuevamente ha acontecido en la Yndias y en ciudad llamada Guatimala.*”²³

Desde entonces y hasta nuestros días, el periódico ha visto ha tenido una evolución ligada estrechamente con el desarrollo de la historia y el acontecer social, político y económico de nuestro país. Existe por ejemplo el periodismo de la Colonia, determinado sobre todo por sus enfoques clerical y monárquico; los diarios del siglo XIX, de las épocas de la independencia y la Reforma, cuyos contenidos demuestran el carácter de diversos pensamientos de ese tiempo, y donde tanto conservadores como liberales trataron de difundir y propagar sus ideas e intereses. Asimismo, no hay que olvidar que a lo largo de esos siglos, existió también una importante cantidad de publicaciones clandestinas, las cuales

²¹ DUNN S., Watson. Op. Cit. Pág. 502

²² DUNN S., Watson. Op. Cit. Pág. 502

²³ MUSACCHIO, Humberto. Diccionario Enciclopédico de México, Tomo IV: “Periódicos”. Pág. 1540. Editorial Andrés León. México, 1991.

influyeron también, en mayor o menor medida, en la formación de la llamada cultura mexicana.

Ya en el siglo XX, y una vez que se hubo restablecido el estado mexicano después de la revolución, los periódicos tomaron un nuevo matiz bajo el cobijo de la Constitución de 1917. La información publicada se volvió más general y abarcó ámbitos de la sociedad muy poco tratados anteriormente. De igual manera, la publicidad se incrementó en las páginas de los diarios mexicanos, aunque, a decir verdad, desde finales del siglo XIX, ya existía ya en los anuncios publicados en las “orejas” de algunas primeras planas.

Hoy en día existe una gran variedad de periódicos, ya la primera clasificación proviene precisamente de la frecuencia de la publicación, de tal manera que existen los periódicos de cada día, llamados “diarios”, que pueden ser matutinos, vespertinos y nocturnos, y los que aparecen cada semana denominados “semanarios”. Una segunda clasificación se deriva del alcance y número de ejemplares que se distribuyen, por lo que existen periódicos nacionales, regionales, locales e incluso particulares. Otra forma de clasificación se refiere a la temática y forma de distribución: en el primer caso se toma en cuenta el tipo de público al que se dirigen principalmente, ya sea por lo especializado de su información o porque están determinados por grupos sociales muy específicos, tal es el caso de los periódicos editados en idioma extranjero; el segundo se refiere al hecho de si el periódico es de venta obligatoria o si se reparte gratuitamente debido a la información que maneja, como son por ejemplo los periódicos de anuncios clasificados y comerciales, los cuales han tenido, en los últimos quince años, un significativo impacto en las áreas urbanas de nuestro país.

No obstante la tradición publicitaria del periódico, son muchos los productos y servicios que han abandonado sus páginas para anunciarse. La principal razón se encuentra el costo del espacio destinado a este fin, aunque otros opinan que el propio medio ha perdido penetración y fuerza en la opinión pública. Esto último en

cierta forma una realidad, y obedece a causas tanto de orden económico como cultural, ya que la venta de periódicos se ha reducido hasta en un 35 % y los antiguos lectores han cambiado la información diaria del papel impreso por los noticieros de la radio y la televisión.

Para ilustrar mejor lo anterior basta con revisar los datos arrojados por nuestra encuesta, en donde se observa que mientras un 63.23 % de la población ve la televisión y un 31.46 % escucha por decisión propia una estación de radio, existe un 68.54 % que no acude a ningún periódico.

En Acapulco, Gro., existen dos diarios que se disputan el 90 % de los lectores: *El Sol de Acapulco* y *Novedades de Acapulco*. Ambas publicaciones son filiales de las empresas nacionales Organización Editorial Mexicana y Novedades Editores, respectivamente. Los costos por publicidad en cada uno de estos diarios registra una pequeña diferencia, y en los dos casos cualquier anuncio pagado tiene precios especiales cuando se trata de “anuncios políticos” (desplegados, cartas abiertas, etc.). Veamos algunos ejemplos: Una plana de “anuncio comercial” en *El Sol de Acapulco*, sección A, tiene un costo de \$ 4,800.00, mientras que en *Novedades* es de \$ 5,500.00. Asimismo, en el primero de estos diarios el anuncio no comercial, es decir, el “anuncio político” cuesta en página entera \$ 9,600.00 y en el segundo \$ 14,800.00. Además de estos inconvenientes económicos, otro problema con los que se enfrentan los periódicos, para efectos de este proyecto de promoción publicitaria, es el de la eventualidad, la cual reduce su vigencia y contenido a uno o dos días.

Por todo lo anteriormente expuesto, se sugiere que el uso de este medio para nuestro proyecto se considerado como secundario, y al igual que en caso de las revistas, la promoción publicitaria del ACA-ZOO se publique sólo en ciertas épocas del año. Del mismo modo se contempla la posibilidad de que la promoción del parque se lleve a cabo más bien por la vía de la información publicitaria, es decir, mediante artículos, reportajes y entrevistas, tanto en diarios locales como de

circulación nacional sobre todo en los días previos a las tres temporadas más importantes de vacaciones.

5.2 Directos

La publicidad directa es aquella que llega al receptor de manera personal e inmediata y que no requiere de un canal especial para lograr su objetivo. Este tipo de promoción publicitaria está basado en la comunicación gráfica, la cual consiste en la transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales impresas en superficies planas o con cierto relieve. El abanico de opciones que posee la publicidad directa es muy amplio y va desde la imagen corporativa de una empresa u organismo cualquiera, hasta la utilización de artículos promocionales distribuidos en forma masiva. Dentro de esta extensa gama se encuentran también los productos publicitarios tales como el cartel, los folletos y el anuncio espectacular. La fuerza de penetración de todos ellos depende de la adecuada utilización de dos clases de imágenes: las ilustraciones y los símbolos visuales. Por ilustraciones entendemos todas aquellas representaciones de la realidad que provengan de la fotografía, la pintura y el dibujo; por símbolos visuales nos referimos específicamente al uso de letras, palabras y textos.

La comunicación gráfica traducida en publicidad directa, es tal vez uno de los signos más característicos de las civilizaciones contemporáneas, y podría incluso afirmarse que también es una de las formas más antiguas de comunicación. Arthur T. Turnbull y Russell N. Baird señalan que “la comunicación gráfica es una gran fuerza de sustento de nuestra existencia económica, política y cultural. Escudriñemos los actos de nuestros gobiernos por medio del periódico impreso. Pagamos con papel moneda nuestras facturas impresas. Conocemos los artículos de consumo (y servicios) mediante la publicidad impresa, y los llevamos a la casa en cajas de cartón o bolsas impresas.”²⁴

²⁴ TURNBULL, Arthur y Baird Russel N. Comunicación gráfica. Pág. 25. Editorial Trillas. México, 1990.

Ahora bien, en términos de un proyecto de promoción publicitaria, es necesario apuntar que la publicidad directa refuerza la recepción del mensaje mediante dos funciones específicas: por un lado, refuerza la presencia del servicio al recordar el mensaje en general (tal es el caso del cartel y el espectacular); por otro, atiende a la necesidad de información especial que requiere el receptor o usuario potencia, a fin de conocer las características y cualidades del servicio o producto (como en el caso de los folletos).

5.2.1 El cartel

Esta forma de comunicación gráfica y directa documenta sus orígenes en las culturas asirias y caldeas, aunque su empleo se sostuvo durante las culturas clásicas y hasta la Edad Media. En un sentido moderno, las primeras manifestaciones del cartel aparecen en Francia, Inglaterra y Alemania en el siglo XV. En un principio, el cartel es prácticamente un recurso propagandístico, ya que los mensajes estaban diseñados casi con fines militares y políticos. Más tarde, ya en el siglo XVIII, sus temáticas y objetivos se transforman respondiendo sobre todo a necesidades y aplicaciones mercantiles, de tal suerte que comienza a cumplir con una función más bien publicitaria.

El desarrollo de la comunicación exterior a través del cartel publicitario se debió en gran parte a la simbiosis que los intereses comerciales tuvieron con las corrientes estéticas durante los siglos XVII y XVIII, alcanzando su mayor aportación artística con algunos de los impresionistas durante la segunda mitad del siglo XIX, pero es durante el siglo XX cuando se observa una verdadera evolución en su diseño y producción. El crecimiento y desarrollo de la industria y los procesos comerciales, así como la aparición de nuevos sistemas de impresión, fueron factores determinantes en esta nueva fase.

Alan Swann señala que: "en el siglo pasado (XIX), cuando la publicidad se convirtió en un negocio importante, los artistas se adaptaron a las nuevas técnicas de impresión. (...) Algunos maestros de esta nueva actividad vieron en ella una oportunidad para crear imágenes que atrajeran a un público más amplio que el alcanzado por la creación artística y para promocionar un mayor aprecio del lenguaje visual."²⁵ Este oficio, reflejo de los temas y sentimientos de toda una época, origina diversos estilos en el cartel publicitario: victoriano, impresionista, costumbrista, art decó, moderno, abstracto, etc.

En la actualidad el cartel constituye la base de la publicidad exterior, al grado de llegar a ser parte indisoluble de nuestro cotidiano paisaje urbano. Hoy en día, existe una gran variedad de carteles, dependiendo de su tamaño, estilo y función, así como de la técnica o procedimiento utilizado para la elaboración del mismo. Existen por ejemplo carteles pequeños y medianos para la publicidad móvil, carteles de grandes dimensiones o de valla y carteles luminosos, entre otros. Los especialistas suelen definir al cartel como un "telegrama visual", de ahí que las limitaciones fundamentales de su soporte comunicacional estén dadas por la distancia y el tiempo de exposición ante el receptor. Ambas características condicionan el tipo de técnicas adecuadas al soporte.

En este sentido, un aspecto importante a evaluar cuando se piensa en el uso de este medio es el de los costos de formato y su colocación en lugares adecuados. Si bien es cierto que con el propósito de lograr un alto posicionamiento del servicio y una mayor penetración de nuestro mensaje, es necesario llevar a cabo una campaña exhaustiva y profunda que eche mano de todos los recursos disponibles, también es verdad que el costo por colocación de carteles en algunos lugares públicos, como podrían ser autobuses, vallas, banderolas, estanterías, etc., resulta demasiado alto y es necesario prever su viabilidad en términos de costo-beneficio.

²⁵ SWANN, Alan. Diseño y marketing. Pág. 110
Editorial Gustavo Gili. España, 1990.

Tomando en cuenta lo anterior, para efectos de este proyecto nos detendremos a proponer la utilización del cartel clásico, a fin de que pueda ser distribuido y colocado sin ningún costo adicional en hoteles, agencias de viajes – tanto de la localidad como de algunas otras ciudades-, restaurantes, oficinas de información turística y algunos otros lugares públicos como, por ejemplo, oficinas, escuelas, centros de recreación, etc.

5.2.2 Folletos

Denominados por algunos como otro tipo de “literatura impresa” utilizada en la publicidad, los folletos son tal vez el recurso más adecuado para la promoción y difusión directa hoy en día. En realidad, este tipo de “literatura directa”, resulta relativamente nueva si se le compara con otros materiales gráficos o medios impresos. Sus antecedentes más remotos y mejor conocidos se localizan durante el siglo XIX en los Estados Unidos, cuando aparece el *Catálogo General de Mercancías Sears y Montgomery Wards*, el cual presentaba una extensa relación de artículos con ilustraciones e información escrita acerca de las características de cada uno de ellos. El folleto estaba organizado por secciones de acuerdo a los géneros que describía y su contenido abarcaba un buen número de páginas. Por razones de índole práctico, pero sobre todo económico, estos catálogos fueron cayendo en desuso, derivando en formas más sencillas y accesibles: los folletos plegables.

Los folletos plegables más comunes y de más fácil manejo son el díptico y el tríptico, y para el caso del presente proyecto tomaremos el modelo del díptico como base de nuestra propuesta. Otra cualidad interesante en los folletos plegables consiste en que si bien es cierto que para su elaboración son utilizados materiales y sistemas de impresión de alta calidad, el producto puede llegar a tener un alto un alto rango de permanencia en el receptor, pues algunas personas guardan o coleccionan este tipo de productos publicitarios, lo que permite llegar a más receptores.

Se calcula que en promedio un tiraje de 10,000 folletos dípticos, en papel couché delgado de doble cara, con selección a color, tiene un costo aproximado de \$5.00. Lo que en realidad resulta de suma conveniencia para el proyecto, ya que se calcula que un mismo folleto puede ser visto por lo menos por cinco personas.

5.2.3 Espectaculares

De toda la publicidad exterior, los anuncios exteriores o espectaculares son los que han tenido mayor desarrollo en los últimos treinta años. Los modernos sistemas para su producción y colocación, así como las formas, materiales y soportes para la presentación del anuncio espectacular han evolucionado de manera por demás acelerada. Esto se debe sin duda a que el anuncio espectacular representa la manera más inmediata de llevar el mensaje a una sociedad determinada en sus actividades diarias por el traslado a largas distancias a través de rápidos medios de transporte.

La organización de las ciudades y la distribución de grandes arterias para la circulación de autos, autobuses y trenes, ofrecen grandes posibilidades para obtener en un poco de tiempo un auditorio masivo, receptor de cada mensaje y usuario potencial del servicio. “La época moderna de la publicidad exterior surgió posiblemente en Estados Unidos cuando el gobierno colocó en las principales carreteras anuncios que exhortaban al esfuerzo bélico que requerían para hacer frente a la Primera Guerra Mundial. Más tarde, una vez terminado el conflicto, algunas empresas continuaron con el uso de esta forma de publicidad directa como un medio eficiente para llegar a una población móvil y con mentalidad automovilística.”²⁶

El anuncio espectacular forma parte de la llamada “publicidad exterior”, que suele entenderse como cualquier anuncio o signo de identificación localizado en

²⁶ KLEPPNER'S, Otto. Op. Cit. Pág. 289.

un lugar público. Entre las ventajas que posee el anuncio espectacular están: a) Fuerte presencia local. Lo que significa que a diferencia de otros medios es difícil ignorar, llamando insistentemente la atención del público. b) Medio de recordación. Lo que quiere decir que es un complemento excelente de otros medios para mantener el mensaje. c) Altos porcentajes de receptores a bajo costo. Si tomamos en cuenta el número de personas que pueden ver el anuncio durante el tiempo que permanece colocado, nos daríamos cuenta de que su costo por mensaje (CPM) resulta mucho más bajo que el de cualquier otro medio, alcanzando en ocasiones a \$ 1.00 por millar

Sin embargo, también existen importantes desventajas que es necesario evaluar: a) Mensajes cortos. El anuncio espectacular debe estar diseñado para que el mensaje sea recibido en un lapso de tiempo breve. b) Poca selectividad de receptores. Es decir que ante todo es un medio masivo, ya que llega a una gran cantidad de receptores en poco tiempo. c) Disponibilidad de colocación. A pesar de que muchas ciudades y carreteras se encuentran tapizadas por esta clase de publicidad, existen muchos sitios adecuados restringidos para su colocación, y un anuncio espectacular sin un lugar adecuado resulta un gasto inútil.

Otto Kleppner's define al anuncio espectacular como "el más conspicuo y el más costoso en términos de desembolso en efectivo de toda la publicidad exterior. Colocados en ubicaciones especiales día y noche, y diseñados para atraer el mayor número de transeúntes, se construyen de varillas de acero, hojas metálicas y plástico. Utilizan luces destellantes y brillantes y diseños técnicamente ingeniosos. Por supuesto, todo esto está sujeto a las leyes locales de zonificación y a las limitaciones del uso de energía."²⁷

De acuerdo a nuestra investigación acerca del flujo y origen de los visitantes de Acapulco, se sugiere el uso prioritario de este medio, reincorporando, con un diseño adecuado, los espacios disponibles e implementando por lo menos

²⁷ KLEPPNER'S, Otto. Op. Cit. Pág. 303.

cuatro anuncios más: 1) La salida de la Ciudad de México. 2) Sobre la Autopista del Sol a la salida de la ciudad de Chilpancingo. 3) En la avenida que va del aeropuerto a la ciudad de Acapulco, y 4) En la avenida de entrada al propio puerto.

5.3 Electrónicos

Hemos querido clasificar como “electrónicos” a aquellos medios masivos que debido a sus formas y procedimientos de producción, transmisión y recepción, utilizan como fuente principal de energía y vehículo los sistemas electrónicos. Los medios electrónicos requieren para su realización de ciertas cualidades que sólo es posible conseguir a partir de equipo cuya estructura y forma de operación se lleva a cabo con esos sistemas.

Electrónico es pues, en términos generales, todo aquel objeto o sistema que teniendo como fuente de poder la corriente eléctrica, funciona y opera en la recomposición y transformación de esa energía en otro tipo de impulsos y señales. Las ondas hertzianas (en honor a Heinrich Hertz 1857-1894) son ondas electromagnéticas capaces de transmitir energía, sin necesidad de emplear hilos o conductores directos, en forma de campos eléctricos y magnéticos alternos. Las señales de televisión y radio, funcionan bajo este principio, de ahí su clasificación.

Debido al sistema de modulación de frecuencia utilizado para la transmisión-recepción de los mensajes de radio, en México se utilizan general y masivamente dos formas: modulación en amplitud (o “amplitud modulada” AM) y modulación en frecuencia (o “frecuencia modulada”). Por lo que se refiere a la televisión, también existen fundamentalmente dos formas o sistemas de transmisión-recepción: el de televisión abierta, cuya señal es lanzada al espacio y puede ser recogida prácticamente por cualquier aparato receptor en los esquemas

VHF y UHF, y la televisión cerrada, comúnmente llamada de cable, cuya señal requiere de aparatos decodificadores especiales.

5.3.1 La radio

De los medios masivos tal vez el más accesible de todos es la radio. Esto obedece a varios factores, entre los cuales podemos señalar: a) Producción. La cual no requiere de grandes inversiones ya que se basa principalmente en la utilización del sonido (voz, música) y efectos sonoros (ruidos incidentales que reproducen la realidad y crean atmósferas especiales); b) el costo de transmisión-recepción. Que a pesar de requerir de equipo especial, éste no resulta tan caro si se le compara con el utilizado para la televisión o el cine.

Otra de las virtudes de la radio, dada su ubicuidad y accesibilidad de la señal, estriba en su nivel de penetración, ya que más que cualquier otro medio llega a todos los grupos de la población de manera uniforme, siendo posible para el receptor realizar paralelamente otras actividades o incluso el poder desplazarse de un lugar a otro sin mantener una atención especial en el medio, teniendo la señal siempre presente.

Sin embargo, una de las objeciones más importantes a la radio proviene de la dificultad de posicionamiento, ya que el mensaje debe competir con un número mayor de mensajes dada la gran oferta de estaciones radiodifusoras, sobre todo si hablamos de ámbitos urbanos como en este caso es el puerto de Acapulco.

Por otro lado, al referirnos al desarrollo y evolución de la radiodifusión en nuestro país, es conveniente señalar que ambos procesos han sido determinados sobre todo por intereses económicos, siendo los grupos económicamente dominantes los más beneficiados con las concesiones que otorga el gobierno para el uso y operación de este medio. Esto ha impuesto una línea ideológica sobre

contenidos y formatos de programación, lo que a su vez ha limitado el beneficio que la radio puede ofrecer a toda la sociedad.

También es cierto, sin embargo, que en algunos momentos especiales – como cuando ocurren desastres naturales- la radio se ha erigido como el medio de comunicación-información de mayor respuesta inmediata, y sobre todo si hablamos de las regiones más aisladas del país. Pero esto puede considerarse tan sólo como una excepción y no como su característica particular o una función sistemática.

Por otro lado, en los últimos años y bajo permisos otorgados a gobiernos estatales y dependencias de educación pública, se han podido desarrollar algunos sistemas de radiodifusión con perfiles diferentes, de tipo más bien “social”, “cultural” o “alternativo”. Aunque, como ha quedado demostrado en algunas investigaciones de audiencia, por razones de potencia en la señal o por ser cuantitativamente inferiores a la oferta comercial, el alcance y penetración de estas radiodifusoras es considerado de bajo nivel o “raiting”.

La localidad de Acapulco, Gro. No es ni con mucho la excepción a este panorama. En el puerto coexisten los dos tipos de radiodifusoras y el cuadrante está dominado por las estaciones de carácter comercial, tanto en AM como en FM. Incluso, dada la personalidad cosmopolita del lugar, el número de estaciones que transmiten programación en inglés se acentúa considerablemente en comparación a otras poblaciones de igual tamaño en el país. Los principales grupos y estaciones radiodifusoras del puerto, dado su control y alcance son: Grupo ACIR, la XEACA, la XEACD, XEBB y la XEKJ, cuya cobertura en conjunto aglutina al 85 % de radioescuchas. El 15 % restante está repartido entre estaciones independientes –de bajo alcance- y las estaciones del Sistema de Radio y Televisión de Guerrero (SRTG): en FM la XHGRC y en AM la XEGRA.

Los costos por espacio comercial o promocional (spot) varían de acuerdo al alcance y cobertura de cada estación, siendo las más accesibles las del SRTG, cuyas tarifas sencillas son: XHGRC-FM: spot de 20" \$7.70; spot de 30" \$ 11.00; spot de 45" \$14.05, y spot de 60" \$ 20.00. XEGRA-AM: spot de 20" \$ 5.00; spot de 30" \$ 7.00; spot de 45" \$ 9.00, y spot de 60" \$ 11.00.

Además las estaciones del SRTG pueden contratar con descuentos y/o bonificaciones de acuerdo a la frecuencia diaria de los espacios y el número de días de transmisión. Asimismo, es posible contratar hasta en un 50 % menos de la tarifa normal bajo la condición de un "Paquete Especial". Cabe señalar que casi todas las estaciones comerciales cuentan con paquetes similares, pero en muchas de ellas los precios por spot no se reducen más allá del 25 %. Para efectos de este proyecto es necesario considerar que en las estaciones del SRTG es posible alcanzar acuerdos para la transmisión de promocionales, ya que tanto el ACA-ZOO como el propio sistema son dependencias gubernamentales.

Tomando en cuenta nuestra investigación, es posible afirmar que la radio cubre un alto porcentaje de la población local, aunque el consumo del medio no es el mismo entre la población flotante compuesta en este caso por el turismo nacional y extranjero. Los datos obtenidos muestran que sólo un 31.46 % de los encuestados escuchan, por decisión propia, alguna estación de radio durante su estancia, mientras que un 64.04 % definitivamente no acude a este medio bajo ninguna circunstancia. Sin embargo, no hay que olvidar que la radio es un medio que puede estar presente sin necesidad de ser sintonizada por todos los escuchas potenciales.

Debido a lo anteriormente expuesto, se debe considerar a la radio como un medio de segundo orden y considerar que su uso, basado en la transmisión de spots, podrá complementarse con un trabajo de "información publicitaria", a través de entrevistas, reportajes o cápsulas en espacios noticiosos o de revista.

5.3.2 Televisión abierta

Se entiende por televisión abierta a todas aquellas estaciones que por medio de antenas transmisoras o repetidoras, lanzan al aire su señal de audio e imagen a fin de que pueda ser recogida y decodificada sin mayores problemas por cualquier aparato de recepción convencional. Hecho que, por sí mismo, les otorga una cobertura más amplia por su carácter libre y gratuito y limitada exclusivamente por las condiciones orográficas del receptor.

En nuestro país la televisión, tal vez como ningún otro medio masivo de comunicación, ha sido objeto de estudio, polémica y discusión, aunque en realidad este debate ha obedecido más a planteamientos y enfoques estadísticos, anecdóticos o meramente historiográficos, que a un análisis verdaderamente científico. Lo cierto es que el desarrollo de este medio, desde su aparición y hasta nuestros días, siempre ha ido de la mano en el devenir del contexto nacional, ocupando un lugar importante en la claroscuro historia del poder político y económico de México. Por su parte, un buen número de obras se han dedicado a cuestionar y valorar la forma en que ha sido utilizada la televisión y a los criterios adoptados por el Estado para el otorgamiento de concesiones y permisos. En los últimos años, han sido muchos los estudios dedicados a conocer y describir los efectos que produce el consumo del medio en diversos sectores de la población y como esta influencia determina o transforma hábitos de vida, pensamientos y costumbres. En casi todos estos estudios se ha llegado al extremo de entronizar o satanizar su alcance y función, sin que exista, hasta ahora, una verdad absoluta o juicio unánime al respecto.

No obstante, lo cierto es que la televisión representa uno de los medios más importantes para la formación de opinión y la difusión de ideas, así como para la promoción de productos y servicios. En cierto modo, no es fortuito que sea la televisión uno de los medios masivos de mayor utilización en la promoción

publicitaria, más bien, este hecho responde directamente a una serie de causas y factores tanto técnicos como socioeconómicos.

Entre las causas de orden socioeconómico más importantes está la evolución del propio sistema de producción capitalista, cuya base se encuentra en la elaboración en serie y la rápida circulación de mercancías. El hecho de que cada vez sea más apremiante el desplazamiento mercantil de miles de artículos ha provocado la necesidad de contar con un medio rápido y de relativa fácil recepción, el cual, además, posee cualidades de expresión integral, es decir, que es capaz de transmitir al usuario o consumidor potencial un mensaje lo más cercano a la realidad, por la conjunción de audio e imagen.

En Acapulco, Gro. Existe una oferta considerable de canales de televisión abierta, aunque en realidad es prácticamente la misma que se encuentra en todo el país. En la zona del puerto es posible captar las señales que emiten a nivel nacional los dos sistemas más importantes de televisión en México: Televisa y TV Azteca.

De Televisa México llegan los canales 2, 5 y algunos espacios de la programación de los canales 4 y 9, que se enlazan con el canal local del mismo consorcio, cuya programación es cuantitativamente menor. No es objeto de este proyecto el análisis de los contenidos y formatos de estos canales, sin embargo, habría que apuntar que ellos representan el modelo comercial por excelencia, que ha sido discutido y estudiado por muchos otros trabajos de investigación. Este modelo consiste, en términos generales, en propuestas de bajo nivel educativo y cultural, con barras de programación compuestas en su mayoría por telenovelas, programas de variedad y concurso, series extranjeras de muy diversos géneros, películas, noticieros y una gran cantidad de espacios para la difusión comercial (spots).

Por lo que respecta a TV Azteca, de la cual no se podrían decir grandes cosas, ya que en cierto modo reproduce el modelo de Televisa, en la zona de Acapulco es posible captar sus canales nacionales, el 7 y el 13.

Por otro lado, tal y como sucede en muchas otras entidades del país, en el Estado de Guerrero se ha desarrollado un sistema de televisión estatal. En el caso particular de Acapulco es posible sintonizar el canal 7 del Sistema de Radio y televisión de Guerrero (SRTG), el cual se autodenomina como “el único canal de televisión estrictamente local de Acapulco, y su programación y contenidos reflejan el quehacer social, político, económico y noticioso (sic) de la región”.^{*} Y que de acuerdo a esto “le permite disponer de un auditorio heterogéneo, conformado principalmente por profesionistas, comerciantes, empresarios, trabajadores, estudiantes, amas de casa y público en general” (*).

Más allá de estos argumentos, lo cierto es que el canal 7 de Acapulco del SRTG, logra una significativa audiencia en todo el estado y principalmente en el municipio de Acapulco. De la misma manera es posible afirmar que el canal 7 logra una penetración efectiva en la población de la localidad, ya que según los datos obtenidos en nuestra encuesta, del total de personas que dijeron acudir a este medio, un 20 % lo sintoniza como su canal preferido. Una observación posterior confirmó el hecho de que cuando se trata de programación con contenido social y cuya información es de carácter local, el impacto cuantitativo en la recepción es aún mayor.

Cuando hablamos de costos en televisión abierta para la transmisión de spots, nos encontramos con un panorama muy diferente al de la radio. En televisión, por ejemplo, el monto de las tarifas por espacio promocional, ya sea de servicios o comercial, sufre una variación muy alta de acuerdo a cobertura, horarios, costos operativos y programación de cada canal. De tal suerte que un spot de 30” en horario triple A por algún canal nacional, cuesta hasta cien veces

^{*} Volante promocional del Canal 7 de televisión del Sistema de Radio y Televisión de Guerrero. 1995.

más que el de un canal local. Ante esta situación es necesario hacer varias consideraciones: a) Es cierto que el spot transmitido en el canal de cobertura nacional es mucho más caro que uno transmitido en la televisión local. Sin embargo, b) También es verdad que el spot nacional llega a una población llega a una población mucho mayor que el spot local, pero c) es posible que el spot nacional pierda su impacto al diluirse entre un gran cantidad de otros spots. Por lo que para la selección d este medio es imprescindible observar tres aspectos fundamentales: primero, cuál es el techo presupuestal del proyecto; segundo: a qué mercado potencial se desea dirigir la campaña en televisión, y tercero, cuáles son sus objetivos en materia de promoción.

En este proyecto se responde a estas cuestiones de la siguiente manera: a) El presupuesto del ACA-ZOO no es suficiente para cubrir el costo de difusión nacional por televisión. b) Dados los objetivos del proyecto en esta primera fase, el mercado potencial es principalmente el de la población local, tanto fija como flotante, y c) Los objetivos de promoción, si bien consideran a este medio como prioritario, también prevén la utilización de otros medios para la difusión del servicio.

Así pues, y considerando también los resultados de nuestra encuesta, los cuales sugieren la utilización de la televisión dado el alto nivel de consumo, se plantea utilizar en un primer momento la oferta de televisión abierta que ofrece el Sistema de Radio y Televisión de Guerrero, cuyos costos por spot de 30" en horario triple A oscilan entre \$200.00 y \$350.00. Aunque no se puede soslayar la capacidad de cobertura y penetración que tienen los sistemas nacionales en las preferencias de la población.

5.3.3 Televisión por cable

El sistema de televisión por cable (TVC), como ya se mencionó anteriormente, consiste en transmisión-recepción de canales a través de señales o

circuitos que llegan directamente al aparato receptor por medio de un conductor especial o que requieren de aparatos decodificadores especiales, a los que sólo es posible acceder mediante el pago previo de derechos, de ahí también su denominación como sistema de “televisión cerrada”. Este sistema es prácticamente nuevo en México, sobre todo si se le compara con el sistema de televisión abierta, y su utilización presenta una serie de alternativas muy interesantes para los objetivos de este proyecto.

En primer lugar, el sistema de TVC ofrece la opción de una gran cantidad de canales, cuyos contenidos tienen su origen en diversas partes del mundo, por lo que la programación de cada uno de ellos es prácticamente especializada. Segundo, en este sistema es posible combinar e insertar información o espacios promocionales tanto a nivel internacional, nacional o local. Tercero, cuenta con un mercado cautivo de suscriptores, entre los que destacan hoteles de tres a cinco estrellas y un buen número de centros de diversión como videobares y discotecas. Cuarto, muy importante es considerar que sus tarifas resultan mucho menores que las de algunas estaciones de televisión abierta.

En Acapulco existen dos empresas dedicadas a ofrecer el servicio de TVC, una de ellas es Cablevisión, filial de la empresa Televisa y de la cadena Cablevisión, cuya oferta es de aproximadamente 28 canales, la mayoría provenientes de Estados Unidos. Otra es la empresa Telecable de Acapulco, manejada por la agencia Publicidad Profesional de Acapulco S.A. de C.V., cuya oferta es de aproximadamente cincuenta y cuatro canales también en su mayoría de origen norteamericano. Su cartera de suscriptores primarios es de 14,000 sin contar los hoteles y condominios en el puerto, lo que la hace ser la mejor opción para la difusión en TVC

Los costos de ambas empresas son muy similares: el precio por spot de 30” en horario A es de \$120.00; en horario AA es de \$180.00, y en el de AAA es de \$ 270.00. Sin embargo, en la empresa Telecable de Acapulco, el usuario de espacio

puede insertar su spot en el horario y programa que elija. Esta empresa cuenta además con un paquete para anuncio fijo en su canal de Guía de Programación el cual consiste en la transmisión de media pantalla o pantalla completa, durante 15", cada media hora, del mensaje del cliente. Los costos de estas últimas formas de promocional son de \$800.00 y \$2,500.00 mensual respectivamente.

Con base en los resultados obtenidos en la encuesta, el sistema de TVC es uno de los medios más importantes para nuestro proyecto, ya que un buen número de turistas extranjeros y nacionales acuden a él, sobre todo en canales informativos, musicales y de documental.

CAPÍTULO VI
SELECCIÓN DE MEDIOS
PROPUESTAS GENERALES

6.1 Definición de concepto y texto de identificación (slogan)

En todo modelo de comunicación se entiende por emisor al sujeto, grupo u organismo que elabora un determinado mensaje y lo difunde o lo hace público con una intención particular. En el caso de la publicidad este mensaje tiene una intención muy específica, y es la de promover algún producto o servicio con el objeto de lograr una acción determinada por parte del receptor. De ahí que el planteamiento y diseño del mensaje deban sujetarse a un proceso muy cuidadoso para, en primer lugar, lograr un sello y estilo que lo identifiquen y permitan una correspondencia directa entre los diversos medios de comunicación que se proponga utilizar, y segundo, que presente y difunda de manera sintética las características más importantes del artículo o servicio.

El mensaje puede ser elaborado de varias maneras con base en la utilización de los diversos elementos y códigos de comunicación, de tal manera que el contenido pueda ser presentado a través del lenguaje verbal (oral o escrito), del lenguaje icónico (imágenes o símbolos) o del lenguaje verbo-icónico. En este sentido, el texto de identificación o “slogan”, representa el mensaje verbal que pretende hacerse llegar al receptor o usuario potencial con un alto impacto de penetración, por lo que para concretarlo es necesario observar una serie de principios comunicacionales, lingüísticos y de composición gráfica.

6.1.1 Significación e importancia

Antes de ofrecer una definición más exacta de lo que significa el slogan, es importante revisar algunos planteamientos sobre los elementos del lenguaje y la conformación de un mensaje. En primera instancia, habría que decir que un lenguaje, cualquiera que éste sea y sin importar sus objetivos particulares, se estructura con base en el uso de signos y símbolos, organizados de acuerdo a códigos concretos, lo que permite la posibilidad de ser codificado (elaborado y

transmitido) y decodificado (recibido y entendido) por el emisor y el receptor, recíproca y simultáneamente.

Una definición señala que el signo “es algo (un objeto, una palabra, una imagen) que tiene un significado concreto para una persona o grupo de personas. No es ni la casa sola, ni el significado solo, sino los dos juntos. El signo consta de significado (el objeto en abstracto al que se refiere) y significante (concepto a partir de las palabras o los íconos)”²⁸

Una definición más específica afirma que el signo lingüístico constituye “la mínima unidad de sentido de un lenguaje. Tradicionalmente se distinguen en él dos vertientes: el significante y el significado. La primera comprende la materialidad del signo, lo que se nos aparece a los sentidos (la letra, la palabra, el texto). Nosotros hablamos en ese caso de materia significante, expresión que se aplica con toda claridad a los mensajes visuales (...) Un signo, pues, posee una materia significante que puede ser verbal (auditiva o escritural) o no verbal (un elemento, una imagen, un gesto). El significado es, en sentido tradicional, la imagen mental que se produce o se evoca a partir de la presencia del significante. Tenemos, pues, el elemento material y lo subjetivo, personal, aún cuando esto último sea siempre social.”²⁹ Como veremos en el siguiente apartado, estas dos cualidades primarias del lenguaje, dadas por el signo, son de suma importancia para la construcción de un mensaje publicitario adecuado.

Los símbolos son todas aquellas representaciones visuales que poseen en sí mismas algún significado especial (la cruz, la hoz y el martillo, la estrella de David, algunos íconos en cualquier lenguaje digital, etc.), sin que necesariamente tengan que recurrir a otro significante. La utilización de estos elementos del lenguaje se reduce, en muchas ocasiones, a discursos o mensajes de carácter muy particular. En nuestro caso, el símbolo no tiene que ver directamente con la

²⁸ VÁZQUEZ, Ignacio y Santiago Aldea. Op. Cit. Pág. 113

²⁹ PRIETO Castillo, Daniel. Elementos para el análisis de mensajes. Págs. 23 y 24
Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa. México, 1990.

elaboración del slogan, aunque existen casos en que pueden ser parte del mensaje publicitario, sobre todo cuando sustituyen a algún significante, dándole un valor universal.

El código por su parte se refiere al conjunto de reglas que permiten la combinación de los otros elementos del lenguaje, y que deben ser reconocidas, al igual que los símbolos y los signos, tanto por el emisor como por el receptor; son, en tanto, el resultado de una convención social. Cada tipo de lenguaje posee su o sus propios códigos para la organización de sus elementos, por lo que es importante conocerlos a fin de utilizarlos adecuadamente en cualquier composición verbal, iconográfica o verbo icónica. Para el caso de nuestra propuesta, será importante observar algunas de las formas en que es posible utilizar diversos códigos en una composición publicitaria.

Una vez visto lo anterior, podemos afirmar que el slogan es, ante todo, un mensaje compuesto o conformado por signos (y en algunos casos también por símbolos) que se organizan a partir de un código particular. Daniel Prieto Castillo señala que el mensaje "aparece como un momento fundamental en el proceso de comunicación, ya que en él se plasma, se expresa la intencionalidad del emisor. Además, sobre él se ejerce, en primera instancia, la lectura del perceptor, la interpretación."³⁰

En la publicidad moderna el mensaje está elaborado generalmente en un tipo de lenguaje verbo-icónico, es decir, que combina el texto y las diversas clases de ilustración; el slogan es parte fundamental de este mensaje, y su importancia radica en que de manera breve y concisa, deberá llevar al receptor la información necesaria para inducir en él una actitud o acción determinada. Por eso es que se hace necesario e imprescindible la selección de los signos apropiados, así como la adecuada combinación de los mismos. Es entonces cuando nos encontramos ante otra cuestión sobre la que es preciso detenernos: cómo y de qué manera la

³⁰ PRIETO Castillo, Daniel. OP. Cit. Pág. 19

publicidad construye sus textos, y cuáles son las funciones del lenguaje que intervienen en este proceso.

Por lo general se pueden reconocer cuatro funciones del lenguaje: expresiva, apelativa, referencial y poética. Según Daniel Prieto castillo, “la primera está centrada en el emisor, la segunda en el perceptor, la tercera en el tema y la cuarta en la conformación del lenguaje mismo.”³¹ Sin embargo, hay que señalar que casi siempre los enunciados tienen coincidencias y sobreposiciones de cada una de estas funciones.

Por otro lado, el mismo autor indica que los mensajes de difusión colectiva, entre los cuales se encuentra el slogan, utilizan cinco recursos básicos para la construcción de sus textos y anuncios: la universalización, la vía ejemplo, la despersonalización, la inclusión y la redundancia. Y es interesante observar los distintos aspectos de significado que se desprenden del uso y combinación de unos ú otros signos o símbolos, tanto en el lenguaje verbal, como en el verbo-icónico: a) La denotación. Que consiste en la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje. b) La connotación. Que se refiere a la significación particular del mensaje en cada receptor, y que aparece según la experiencia individual o grupal. Las connotaciones pueden ser también de índole adjetiva, sustantiva o verbal. c) Texto y contexto. Se refiere a la significación que un enunciado tiene en función directa con su entorno: por lo general un mensaje se construye y se evalúa con base en el contexto en que debe aparecer o aparece. d) Referencial. Se dice de la posibilidad de acercar el mensaje a las relaciones reales, a las conexiones profundas de la realidad, aunque esta cualidad puede ser también distorsionada en sentido opuesto. e) Intencionalidad. Se refiere a la selección de signos y la manera de combinarlos de acuerdo a un objetivo determinado; bajo este mismo principio es posible también escoger los temas más apropiados, y f) Interpretaciones. Es la selección que el receptor hace de los

³¹ PRIETO Castillo, Daniel. OP. Cit. Pág. 49

elementos del mensaje, de acuerdo a una serie de aspectos culturales, ideológicos, de estatus, de información, etc.

Todos los elementos del lenguaje, los recursos del mensaje y las formas y funciones anteriormente descritas, intervienen de manera directa en el proceso para la elaboración del slogan o texto de identificación publicitaria. Cada uno de ellos incide, en mayor o menor medida, cuando se establece el tipo de mensaje y la forma de expresarlo. Sin embargo, más allá de estas consideraciones acerca de la formación de un slogan, es indispensable apuntar que cualquier producto publicitario, así como los elementos que lo componen, son resultado de un desarrollo social, son productos sociales y culturales en sí mismos, y que como tales deben ser consecuentes con la realidad en la que aparecen o son emitidos; la tendencia de la publicidad hoy en día, por lo general apunta en este sentido, aún cuando existen un sinnúmero de ejemplos con mensajes totalmente ajenos o desvinculados de su entorno, pero ese es tema de otro trabajo de investigación.

Desde el punto de vista publicitario, el slogan tiene una gran importancia social, ya que debe reproducir valores, sentimientos y emociones que surjan desde la misma base social, al mismo tiempo que coadyuvar al desarrollo de cualquier grupo o comunidad. Asimismo, por sencillo o complejo que sea, el texto de identificación publicitaria debe cumplir con una función mercadológica, ya que servirá de aliciente y bastión informativo para el receptor. S Watson Dunn establece que, en su mayoría, "los slogans hacen hincapié en la recompensa del producto, en alguna acción que ha de emprenderse o en una combinación de las dos cosas. Deben ser fáciles de recordar, distintivos, dramáticos y, de ser posible, rítmicos o aliterados. (Por lo que) hay que crearlos con gran cuidado a fin de que obren con eficacia."³²

³² DUNN S., Watson, Op. Cit. Pág. 72

segunda línea se cimenta la teoría de los “lugares”, a la que Aristóteles distingue en “tópicos” o “lugares comunes”, y que trata aspectos generales de los hombres, sus ideologías y conocimientos, y “especies”, que se centran en diversas artes y oficios.

Por otra parte, estrechamente relacionada con la teoría de los lugares “se encuentra la técnica denominada “amplificatio”, que consiste en magnificar, aumentar o engrandecer, positiva o negativamente, aquellos aspectos que se consideran importantes para ganar adhesión del receptor. Sin embargo, el uso de los recursos de la retórica no debe darse de manera arbitraria, sino por el contrario, supone un conocimiento muy cercano, casi exacto, de las cualidades y características del receptor individual –en términos de la comunicación interpersonal-, o del público –para el caso de los medios masivos-, al cual estará dirigido el mensaje.

En este sentido debemos retomar los datos obtenidos en nuestra investigación de campo a fin d establecer un perfil de nuestros receptores, el cual quedaría determinado de la siguiente manera:

Edad	Público cuyas edades oscilan entre 15 y 45 años
Condición socioeconómica	Media y sobre media
Grado de instrucción	Formación educativa arriba del nivel medio superior
Principales actividades	Trabajo y estudio, combinadas con actividades de tipo recreativo-educativo
Aspectos de gusto y preferencia	Adquirir nuevas experiencias relacionadas con la vida natural, el conocimiento y el deporte.

Nuestros datos reflejan un perfil de población proveniente de un ámbito urbano que ve en las actividades recreativas una forma para establecer contacto

con otro tipo de medio o contexto, sobre todo si éstas son de carácter natural y ofrecen experiencias diferentes a lo cotidiano. Estas características están más presentes en los sectores del turismo nacional y extranjero que influenciados por una cultura ecológica tan en boga hoy en día, anhelan un acercamiento con el medio natural.

Con base en esta serie de evaluaciones y de acuerdo con todo lo anteriormente expuesto, surgen los elementos básicos de nuestra propuesta general, traducidos y concretados en los conceptos de “Aventura” y “Natural”, con lo que, además, se pretende dar respuesta a lo que Paoli Bolio denomina como “estructuras significativas en el proceso informativo y comunicacional”, y que no son otra cosa que “las formas de interpretación de la realidad en función de finalidades sociales; finalidades que equivalen a las utopías, fórmulas ideales de vida, sueños con los que se compara la vida cotidiana, y al compararla se presentan contrastes y sistemas de contrastación.”³⁵

Del mismo modo, nuestro slogan “Una Aventura Natural”, busca echar mano de las cadenas referenciales y campos semánticos que estos dos términos poseen. Según Paoli Bolio, las cadenas referenciales “se presentan detrás de cada palabra y todas tienden a estructurarse en sus múltiples asociaciones”. A estas cadenas asociativas se les conoce como campos semánticos, y cuando tanto la estructura significativa como sus campos semánticos se “han socializado, es decir, cuando grandes contingentes de la población interpretan la realidad según la estructura significativa publicitaria, y han desarrollado un conjunto de competencias discursivas que remiten a campos semánticos comunes, se puede hablar de un sistema informacional que puede evocarse en común.”³⁶

El slogan cumple además con lo que algunos autores llaman la universalización del mensaje, y que consiste en establecer frases que puedan ser comprendidas por personas de diferente idioma sin que esto ofrezca una dificultad

³⁵ PAOLI Bolio, Antonio. Op. Cit. Pág. 11

³⁶ PAOLI Bolio, Antonio. Op. Cit. Pág. 12

mayor. En este sentido, nuestro slogan “Una Aventura Natural”, posee una gran virtud, ya que puede ser entendida, por la similitud desde el punto de vista de los significantes y significados, por personas de habla inglesa: “A Natural Adventure”.

Por último, la propuesta de slogan está complementada con una frase que surge directamente de la etapa mercadológica en que se enmarca el proyecto, “Ahora en Acapulco...”, que representa un enunciado de posicionamiento que según Al Reis, debe simplificar el mensaje ubicando el producto o servicio en la mente del receptor.

Si bien el parque zoológico ACA-ZOO, tiene una existencia de cinco años, lo cierto es que muy pocas personas han podido verificar o experimentar en toda su magnitud los atractivos que este lugar ofrece al visitante. Cuando se dice “Ahora en Acapulco...”, no se refiere precisamente a algo de reciente creación, sino más bien a algo que ya existía en la mente de muchos y que es necesario retomar para lograr un enfoque diferente, con nuevas expectativas y experiencias. Puede afirmarse que la propuesta de eslogan tiene cualidades apelativas y referenciales, que se verán complementadas con un lenguaje iconográfico y visual en cada producto publicitario que se elabore para la difusión.

6.2 Impresos

El diseño del material gráfico es una tarea esencial para el proyecto de promoción publicitaria. Como ya se ha señalado con anterioridad, los productos impresos constituyen uno de los vehículos más importantes para la difusión de nuestro mensaje. Las imágenes –recursos gráficos, ilustraciones y tipografía– poseen un significado y una fuerza comunicativa propias, y de su adecuada utilización depende en gran parte el éxito o fracaso de cualquier campaña. Alan Swann afirma que “la creación en el diseño gráfico se basa en muchos elementos, cada uno de los cuales tiene un amplio alcance visual (...) Una de las tareas más

difíciles es hacer una elección correcta de los elementos para moldearla luego en una solución de diseño unificada. Es importante que entendamos la naturaleza exacta y los mensajes visuales de los elementos contenidos en el diseño.”³⁷

De acuerdo a esta consideración, los elementos utilizados en una composición gráfica, deben poseer una armonía que ofrezca un efecto global a la propuesta. La propuesta gráfica es la base que debe describir la calidad, atmósfera y mensaje que el proyecto pretende, aunado al hecho de que es precisa su viabilidad para los productos publicitarios de los demás medios.

6.2.1 Elementos gráficos

En este proyecto, los aspectos fundamentales para la propuesta gráfica son: el slogan, la imagen corporativa o nombre del servicio y la ilustración de algunas características del parque zoológico.

El principal criterio adoptado para la selección de la tipografía tiene que ver con lo que los diseñadores llaman “la anatomía”, es decir, se buscó un tipo que ofreciera sencillez en el trazo, elegancia y rápida recepción visual. El tipo corresponde al “font” Times New Roman, del banco tipográfico del paquete Windows, cuyas características son: terminación con patines, de inclinación normal, de espaciado normal y anchura tipo demi-bold.

Como ya se mencionó, el texto de identificación se dividió en dos partes, la de introducción: “Ahora en Acapulco...”, y la descriptiva: “Una Aventura Natural”. En función del mecanismo occidental de lectura, que sigue una línea de izquierda a derecha en forma descendente, la primera frase se colocó precisamente en el ángulo superior izquierdo de las propuestas gráficas, mientras que la segunda se insertó como refuerzo conceptual debajo de las ilustraciones. Este esquema de utilización del texto sufre una pequeña variación en la propuesta del anuncio

³⁷ SWANN, Alan. Op. Cit. Pág. 18

espectacular, debido a su formato horizontal, adecuando la información para mantener la línea de lectura correcta. La tipografía posee diversos colores de acuerdo a los fondos utilizados.

El segundo elemento importante se refiere a la presentación del nombre del servicio, lo que en diseño gráfico podríamos denominar como la marca o "imagen corporativa". La propuesta rompe con el anterior diseño, a fin de lograr una diferencia esencial, pero sobre todo con el objetivo de ofrecer al receptor una personalidad propia del servicio, que fuera congruente con el resto de la composición. En el caso particular del nombre, "ACA-ZOO, Isla de la Roqueta" la tipografía utilizada proviene de los tipos o "fonts" del programa Windows: *Times New Roman*, con patines, con inclinación normal, ancho demi-bold y espaciado normal, y *Arial*, sin patines, con inclinación normal, ancho demi-bold y con espaciado expandido. Estos "fonts" dan un carácter más clásico a la composición, pero el estilo del conjunto es de indudable vigencia, pues combina dos familias de letras en una sola imagen.

La propuesta de la tipografía para el slogan y el nombre del servicio se basa en las tendencias más modernas del diseño gráfico y responde, según nuestra investigación, de manera directa al carácter y expectativa de los usuarios potenciales: urbanos y cosmopolitas.

Por otra parte, en el proceso de selección y diseño de este elemento fue considerada la posibilidad de penetración y posicionamiento que es necesario lograr en un mercado de servicios saturado como el de Acapulco, donde existen miles de marcas y mensajes que se transforman constantemente. Se prevé que con esta propuesta se logre una imagen más moderna del zoológico ACA-ZOO, desprendiéndose de modelos anticuados.

La imagen corporativa cumple así la función de ser la base social del mensaje, la cual obtiene un alto grado de credibilidad. Al respecto retomamos los

que Watson Dunn señala cuando se refiere a la competencia mercantil de las marcas: "Las marcas de identificación tiene probablemente mayor importancia que nunca. En primer lugar, el comprador (o usuario) de la mayor parte de las mercancías (o servicios) tiene poco contacto con el productor típico (...) por lo tanto, busca algún signo que indique que una empresa digna de confianza hizo (vende u ofrece) la mercancía (el producto o servicio)."³⁸ En este sentido, "ACA-ZOO, Isla de la Roqueta", se encuentra en la parte inferior de cada propuesta, destacando sólo discretamente y sirviendo como colofón a la presentación hecha en la composición.

Otra parte importante son los elementos gráficos e ilustrativos del mensaje, es decir, lo que vendría a ser la parte icónica del mismo. Para su diseño y posterior integración a la composición general fue necesario combinar dos ideas y conceptos que logran una complementación armónica. Se tomó como punto central del mensaje la imagen del atributo principal del ACA-ZOO, es decir, los animales, con un tratamiento fotográfico basado en encuadres cerrados dentro de su hábitat natural, a fin de emitir una sensación y atmósfera de libertad y acercamiento con cada uno. Este referente gráfico está en plena congruencia con el slogan y refuerza la lectura del resto de la composición.

A pesar de esto, la propuesta resultaba un tanto formal, por lo que se buscó dar un toque de frescura mediante la utilización de trazos y formas a modo de figuras infantiles, que además dieran una connotación visual del lugar y ofrecieran, desde el punto de vista del diseño, un atractivo adicional a los sectores más jóvenes: un pequeño sol, una línea azul que representa el mar y una figura verde que sostiene la imagen fotográfica, con la idea de representar la forma de la isla.

Por último, toda esta composición está plasmada sobre fondos verdes olivo y oscuro y azul oscuro azul verde, con degradados de luz hacia el centro.

³⁸ DUNN S., Watson. Op. Cit. Pág. 347

6.2.2 Propuesta de cartel

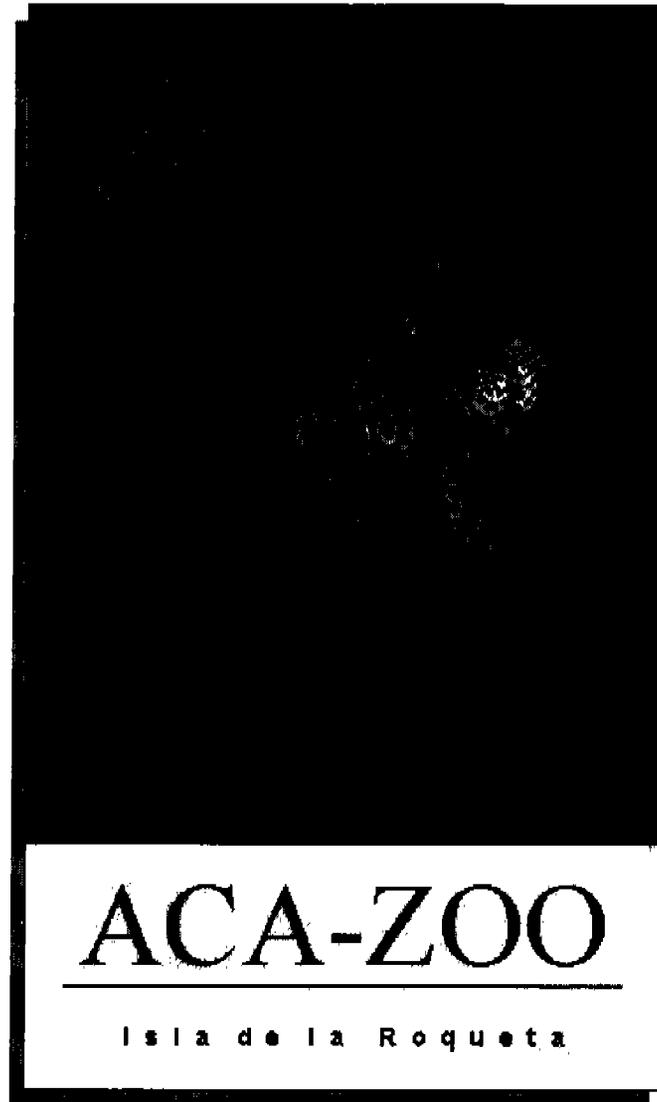
La propuesta de cartel para este proyecto se basa en el modelo tradicional, que consiste en una propuesta gráfica diseñada en forma vertical e impresa en papel, de aproximadamente 65 x 90 cm.

Para algunos especialistas del diseño gráfico, este formato y producto publicitario proporciona la exhibición más grande y de mayor impacto para cualquier producto o servicio, siendo además un vehículo fundamental para el texto de identificación o slogan.

Para el diseño y elaboración del cartel es indispensable pasar por un proceso donde: a) Se conciba un concepto que con base en un estilo determinado, logre un sello particular. b) Se elabore una propuesta que pueda ser utilizada en otros productor o artículos publicitarios, tales como folletos y espectaculares e incluso camisetas, gorras y otros souvenir. c) Se logre una armonía entre elementos visuales -color, texto e ilustraciones-. Todo lo cual permite que el mensaje llegue con más fuerza al receptor y usuario potencial.



PROPUESTA DE CARTEL
60 x 90 cms.



PROPUESTA DE CARTEL 2DA. VERSIÓN
60 X 90 CMS

Otto Kleppner's señala algunas ventajas de este medio cuando afirma que: "la publicidad exterior es el medio más económico para agregar alcance y frecuencia a una campaña (...) Estos mensajes también pueden proporcionarles a los consumidores el último recordatorio en el mercado para un producto o servicio particular."³⁹ (Ver propuestas de cartel 1 y 2)

6.2.3 Propuesta de folleto

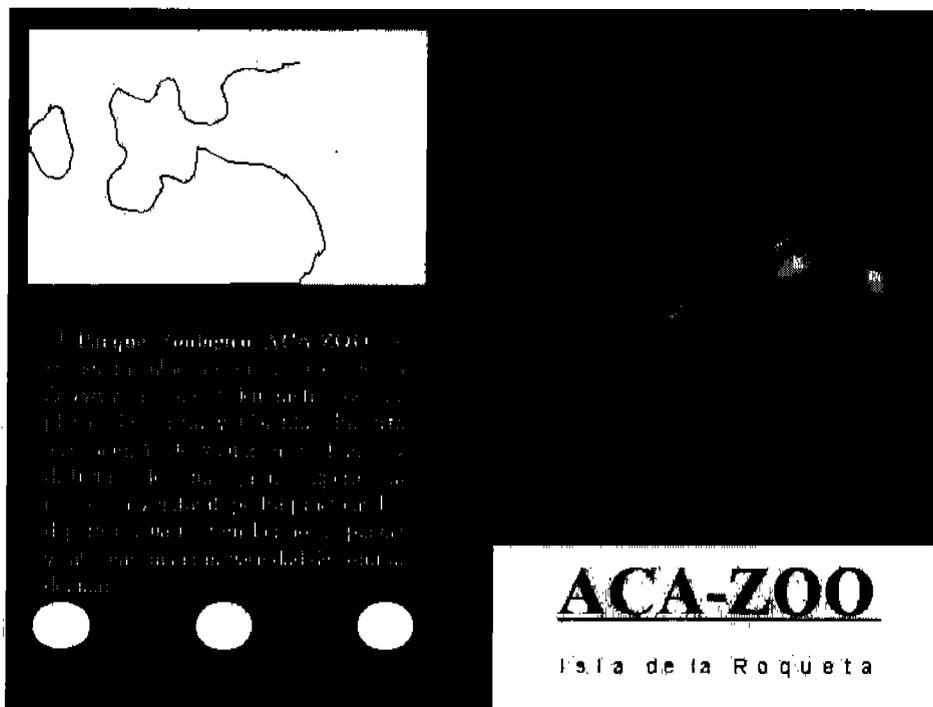
Considerados como productos publicitarios de gran penetración, los folletos asumen una gran variedad de formas y estilos, aunque de manera general pueden clasificarse en dos grandes grupos: los folletos de varias páginas y las hojas sencillas o dobladas. Este último grupo es el de mayor utilidad para la promoción publicitaria y de él se desprenden varias clases de acuerdo a su forma y manera de presentación: a) Sencillo: de doblez simple y cuatro páginas, comúnmente llamado "díptico". b) Estandarizado: de dos dobleces y seis páginas o encarte, y c) Acordeón: de dos o más dobleces y seis o más páginas, al que generalmente se le llama "tríptico". No obstante se pueden encontrar diferentes formas de doblado o utilización de las páginas, así como en el tamaño de las hojas, aunque por lo general se ocupen las de formato carta, oficio o legal.

Para este proyecto se propone el formato de díptico, de hoja tamaño carta con doblez a la mitad, lo que da la posibilidad de contar con cuatro páginas. Este diseño ofrece una serie de posibilidades muy atractivas para nuestro mensaje, ya que es factible el manejo de textos cortos, con cierta relación entre ellos y al mismo tiempo independientes; nos da la posibilidad de utilizar y combinar una gran gama de elementos (dibujo, fotografía, tipografía), y es en sí mismo un material de bajo costo, de fácil reproducción y de distribución masiva. (Ver propuesta de folleto, portada e interiores).

³⁹ KLEPPNER'S, Otto. Op. Cit. Pág. 291



PROPUESTA DE FOLLETO - INTERIORES. VERSIÓN ESPAÑOL



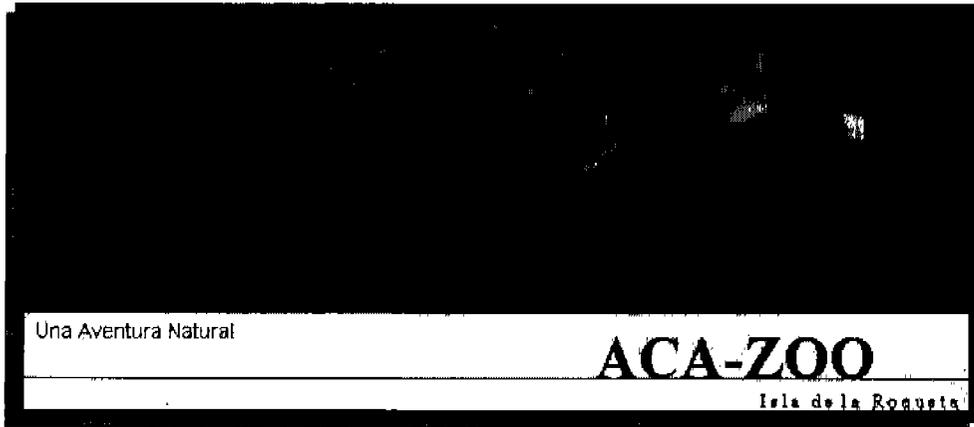
PROPUESTA DE FOLLETO, CARÁTULA. VERSIÓN ESPAÑOL

6.2.4 Propuesta de espectaculares

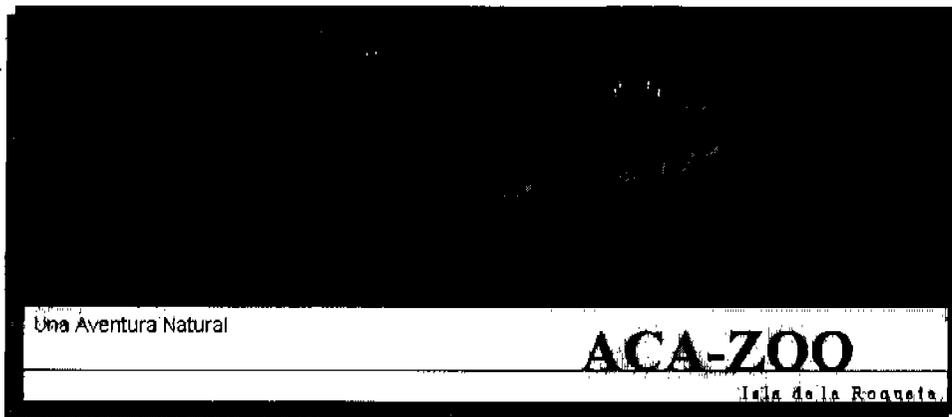
Existe una gran diversidad de anuncios espectaculares, siendo los más comunes los que se pintan sobre láminas verticales de acero que se arman en segmentos hasta formar una superficie con dimensiones que van de 2.5 x 7 m. a 3 x 7 m. En ocasiones esta superficie es de material plástico o de madera y a ella se adhieren litografías (en publicidad exterior se entiende por litografía a las impresiones murales impresas en offset o plomnter) completas o divididas en segmentos, el tamaño y presentación de estos anuncios suele variara debido al tamaño y calidad de las impresiones, así como al material que se utilice para hacerlas.

Actualmente la industria de los anuncios espectaculares ha llegado a aplicar sistemas más sofisticados, utilizando cajas luminosas con relieve, iluminación interna o de neón y los anuncios giratorios, que consisten en diseños diferentes aplicados en barras de tres caras, que mediante un mecanismo especial giran y forman un anuncio, lo que permite incluir tres mensajes en un mismo panel. Asimismo, existen los anuncios espectaculares con tableros electrónicos a los que se les programan secuencias de textos y dibujos o bien se les transmite una animación e imagen en video.

De acuerdo a los datos proporcionados por la Dirección del ACA-ZOO, el parque zoológico cuenta con ocho espacios disponibles para su publicidad exterior, todos ellos en la zona del puerto de Acapulco y sólo dos de ellos poseen las proporciones y características adecuadas para utilizarse como anuncios espectaculares. Su localización se encuentra en lugares públicos muy importantes, pero su influencia se reduce a ciertos sectores de la población y uno de ellos es prácticamente inútil pues se encuentra ubicado en el propio embarcadero que lleva a la isla de Roqueta. Otro problema de estos anuncios es su falta de impacto, ya que no cuentan con un diseño adecuada y por lo general se encuentran en un estado de deterioro muy grande.



PROPUESTA ESPECTACULAR 2DA. VERSIÓN
3 X 11 m.



PROPUESTA ESPECTACULAR 1
7 X 11 m.

Para este proyecto, se propone un concepto gráfico que de acuerdo a los recursos pueda ser colocado en espacios de 3 x 7 m. Y que mantenga la congruencia gráfica con los otros productos publicitarios. (Ver propuesta de espectaculares 1 y 2).

6.3 Prensa

Los medios escritos, tanto periódicos como revistas, representan el medio tradicional para la difusión y promoción publicitaria. Sin embargo, habrá que hacer algunas consideraciones generales antes de plantear el tipo de producto publicitario que será utilizado en la campaña.

A fin de establecer una propuesta coherente con nuestro trabajo de investigación, es necesario considerar a la prensa o medios escritos dentro del aspecto de su "circulación". Asimismo, es posible ofrecer una propuesta atractiva para ser insertada tanto en periódicos como en revistas, pero habrá que considerar los costos que esto representa.

Otro elemento que es necesario atender es el de la "temporalidad", que resulta tener diferentes cualidades cuando se trata de periódicos o de revistas. En este sentido debemos considerar el tipo de información que se puede publicar, ya sea como anuncio o como reportaje.

Existen otros factores que pueden ser considerados, tales como especialización del medio, características de su público lector, el prestigio que tiene y si su nivel informativo es de la calidad suficiente para no devaluar nuestra propuesta.

6.3.1 Revistas

La revista puede ser uno de los medios impresos más importantes si en el gusto de nuestro mercado potencial existiera una preferencia específica por alguna revista. Si bien es cierto que tenemos identificadas las revistas de mayor circulación y tiraje, así como las que suelen ser leídas por nuestro mercado potencial (Capítulo V), también es cierto que el universo de esta clase de publicaciones sigue siendo extenso. Por ello se considera que la propuesta se deberá enfocar a la publicación de una página-reportaje, lo que permitirá estar en congruencia con una de las principales cualidades de las revistas, es decir, la atemporalidad.

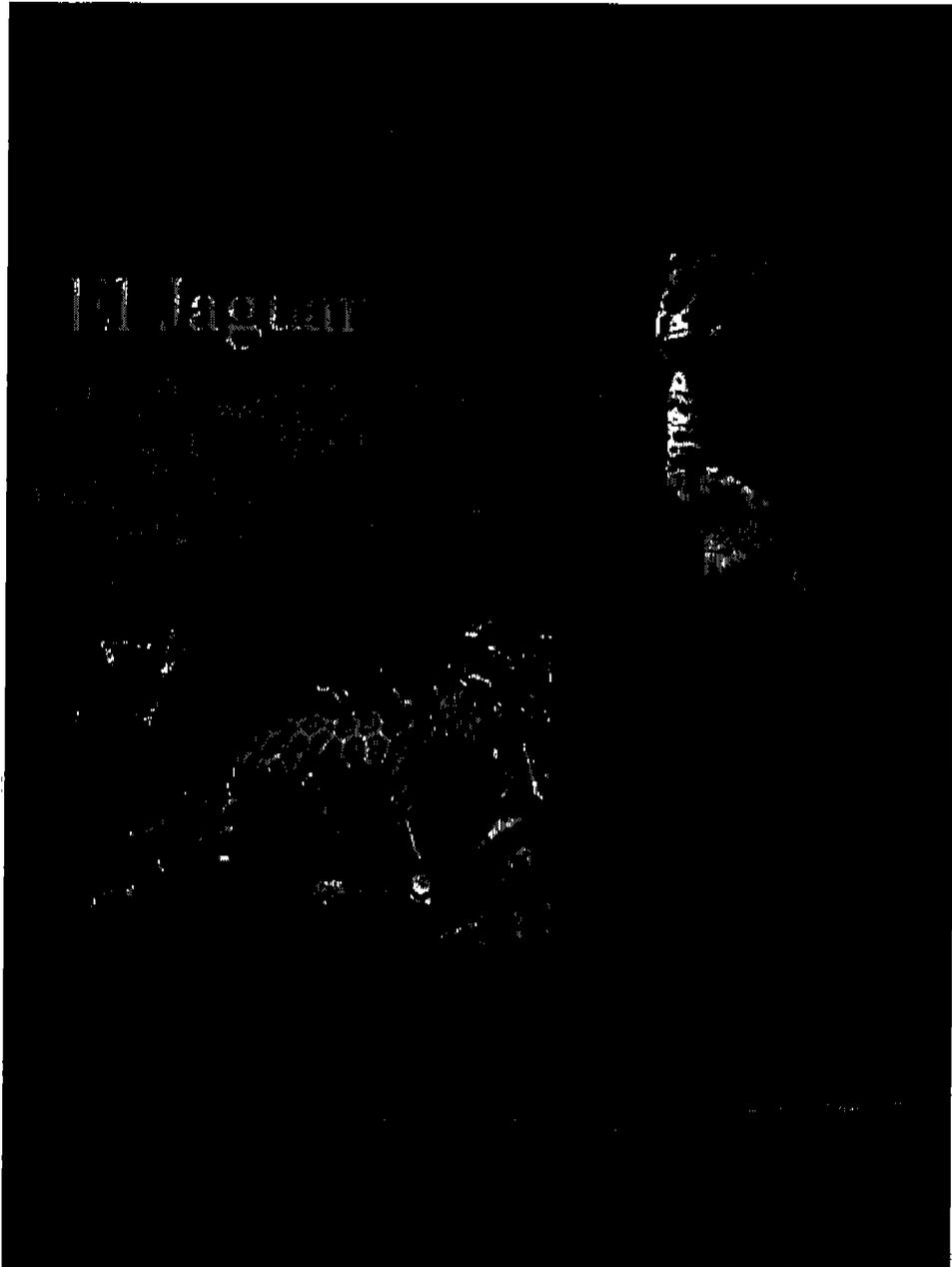
Otro Factor que es necesario considerar es el público lector de tal o cual revista, en este caso tomaremos en cuenta aquellas que puedan darnos mayor cobertura y nos ofrezcan un público mucho más heterogéneo, dirigido sobre todo hacia sectores juveniles y que practican alguna actividad al aire libre. Sin embargo, habría que considerar algunas otras publicaciones un poco más especializadas o dirigidas a público de mayor edad, tal es el caso de revistas turísticas, políticas o de economía.

6.3.1.1 Propuesta para revista.

La propuesta se basa en la página-reportaje, que en este caso ofrece un contenido que se encuentra directamente relacionado con el parque zoológico y con la región. Al tratar el tema del jaguar se ofrece una cualidad particular de la fauna de México y de lagunas partes del estado de Guerrero, con los que los usuarios potenciales reciben una doble motivación.

Los elementos que se utilicen son muy importantes y deben estar en congruencia con los demás productos publicitarios, en nuestra propuesta se trató de ofrecer la información general sobre la especie, repartida en datos generales

como entrada y de datos particulares como información complementaria. Asimismo se incluyen dos fotografías que muestran al jaguar tanto en una especie de cautiverio y en su hábitat natural, lo que ofrece al lector una dimensión especial sobre nuestro contenido. Del mismo modo, se mantiene el slogan y se hacen referencias constantes al ACA-ZOO, motivando la visita al parque. (Ver propuesta de página de revista)



PROPUESTA DE PÁGINA-REPORTAJE PARA LA REVISTA

6.3.2 Periódicos

Sin duda alguna, el periódico representa aún hoy uno de los medios masivos con mayor penetración. Sin embargo, a partir de la década de los cincuenta fue perdiendo presencia debido a la fuerza que adquirieron la radio y la televisión.

Desde la perspectiva de la promoción publicitaria, el periódico dejó de ser un medio para marcas y se convirtió en un medio para detallistas, debido entre otras razones a la facilidad para implementar campañas basadas en promociones temporales, por las zonas geográficas con relación a las áreas de distribución de cada periódico, las guías comerciales y el uso de secciones o suplementos especiales dedicados a ciertos tópicos o productos, como por ejemplo, automóviles, modas, informática, vacaciones y ocio, etc.

Algunas de las ventajas que tiene el periódico son: a) La flexibilidad. Tanto en espacio como en tiempo, es decir, se puede ocupar un espacio diferente de acuerdo al presupuesto con que se cuente, el cual puede manejarse como reportaje o como anuncio propiamente dicho, del mismo modo que es relativamente sencillo optar por el tiempo determinado que se requiera ser anunciado sin tener un solo contenido. b) Prestigio. Cuando un periódico cuenta con cierto prestigio garantiza la credibilidad necesaria para estimular en el lector el consumo del producto o uso del servicio. c) Control de la exposición. El receptor o usuario potencial tiene la posibilidad de regresar al anuncio cuantas veces quiera y hacerlo del conocimiento de otros lectores.

Entre las desventajas o limitaciones del medio están: a) Vida efímera. Pocas cosas son tan anticuadas como los periódicos de unos días, y la promoción publicitaria pierde su impacto por este motivo. b) Lectura apresurada. En algunos casos es posible que si el anuncio no está colocado en el lugar adecuado, este pase desapercibido por el lector, por lo que es muy importante su ubicación dentro

del cuerpo del periódico. c) Mala reproducción. Existen sistemas de impresión que aún no alcanzan las impresiones de calidad, por lo que el anuncio corre el riesgo de verse distorsionado y ofrecer una impresión desagradable en el lector.

6.3.2.1 Propuesta para periódico

Para este proyecto la propuesta puede darse en dos sentidos: como reportaje o insertando el cartel en las secciones más adecuadas, que podrían ser las que están dedicadas a la recreación y esparcimiento.

En el primer caso se tendría que hacer un trabajo de relaciones públicas, que no es el objetivo directo de este trabajo, y proponer una serie de reportajes sobre la fauna que tiene el parque zoológico que incluya entrevistas con algunos de los especialistas. Por ejemplo, Las iguanas, Serpientes de Guerrero, Aves multicolores: guacamayas y pavo reales, etc. Estos reportajes se podrían publicar en las secciones culturales o en los suplementos de fin de semana, y estaría dedicado al sector de la población local. Watsonn Dunn afirma que "la gente que lee el periódico suele ser una sección representativa de la que vive en la región comercial en que circula cada periódico. En sí mismo este no es un medio selectivo."⁴⁰ (Ver propuesta reportaje)

En el segundo caso sólo será necesario decidir el tamaño y ubicación del cartel en las páginas del periódico. (Ver propuesta de inserción)

Para finalizar habrá que decir que la difusión a través del periódico estará limitada a las temporadas de vacaciones y a los diarios de circulación regional, aunque no se descartaría la utilización de algunos de circulación nacional.

⁴⁰ DUNN S., Watson. Op. Cit. Pág. 345

Fin de Semana

El Parque Zoológico ACA-ZOO, un lugar para disfrutar

- ❖ Aquí se pueden observar cuarenta especies de diversas partes del mundo: MVZ Jorge Silva Camacho
- ❖ Es importante inculcar a los niños el valor de la vida natural: Ana María Galicia

Uno de los espacios más interesantes de Acapulco y que sin embargo permanece prácticamente desconocido a los ojos de muchos de nosotros es el del parque zoológico ACA-ZOO, que se encuentra ubicado en el costado oriente de la isla de la Roqueta.

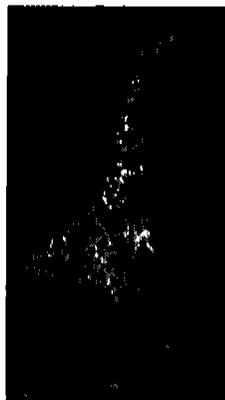
Este lugar de hermosos paisajes y exuberantes rincones cuenta con una de las colecciones de animales salvajes más importantes de nuestro estado, combinando especies tanto de la región como de otras partes del mundo.

"Hay alrededor de cuarenta especies entre aves, mamíferos y reptiles -nos dice el MVZ Jorge Silva Camacho, Director del ACA-ZOO-, todos ellos en perfecto estado y en condiciones de vida muy cercanas a su hábitat natural".

Acompañándolo en su recorrido diario por las instalaciones, Jorge Silva se refiere a la importancia de proponer espacios alternativos para la recreación, que resulten al mismo tiempo divertidos, apasionantes y educativos.

"Aquí tenemos siete hectáreas con un marco natural excepcional que nos permiten desarrollar varias actividades en un mismo día, ya que además de recorrer nuestro zoológico, los visitantes pueden bañarse en las tranquilas aguas de la isla y dedicar su tiempo a bucear o snorkellear. Hoy en día la gente busca con más frecuencia lugares que puedan ofrecerles algo diferente y aquí tenemos una verdadera opción, así que hoy se hace

indispensable eso que dice el slogan del ACA-ZOO: "Vive la aventura natural."



La jirafa, especie originaria de África central, es uno de los tantos atractivos del parque zoológico ACA-ZOO.

Por su parte la productora de televisión Ana María Galicia Zamora, señaló la importancia de inculcar en los niños el valor de la vida natural: "En la actualidad es muy importante que los niños conozcan y aprecien la vida natural, que puedan admirarse por las diversas especies animales y vegetales y que aprendan que todos somos parte de un solo espacio que se llama Planeta Tierra. Sólo así será posible que se pueda tener conciencia para su cuidado."

Al referirse al trabajo de divulgación dijo que "los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en inculcar a las generaciones más jóvenes el amor y respeto por nuestro medio ambiente."

Así que no nos queda más que tomar una lancha y experimentar esta Aventura Natural.

PROPUESTA PARA REPORTAJE DE PERIÓDICO: MEDIA PÁGINA EN FORMATO TABLOIDE

6.4 Sonoros

6.4.1 Radio

La radio sigue siendo a pesar de todo el medio de comunicación electrónico más socorrido. La relativa facilidad y sencillez de sus instalaciones y las posibilidades de extensión y cobertura de su señal hacen que pueda ser captado en las zonas más alejadas y literalmente más recónditas de cualquier geografía.

Desde un punto de vista comunicacional la radio cuenta también con una amplia gama de cualidades, aunque la verdad sea dicha, la mayoría de las personas y empresas dedicadas a este medio han preferido reproducir modelos muy simples y en algunos casos intrascendentes.

A través de la radio es posible entretener, informar y hasta vender, pero también es factible educar y proponer hábitos de conducta y acción que pueden estar relacionados con el desarrollo social, la salud y la política. En este sentido, puede afirmarse que la radio es uno de los medios de comunicación masiva más importantes para el grueso de la sociedad, sobre todo si consideramos que en países como el nuestro los índices de analfabetismo siguen siendo muy elevados.

En los últimos años, como consecuencia directa de los avances en el desarrollo tecnológico, los contenidos y las formas que ha asumido la radio se han simplificado e incluso han llegado a un alto grado de automatización: "muchas estaciones, principalmente las de frecuencia modulada, cuentan con transmisores automáticos alimentados por grabadoras de gran capacidad, las cuales requieren de un mínimo de personal de operación. Sin embargo, muchas otras estaciones (de amplitud modulada y de onda corta) cuentan con programaciones "vivas" o grabadas las cuales incluyen: promocionales, noticias, crónicas deportivas, etc."⁴¹

Tomando como base la clasificación hecha por Marco Julio Linares para los espacios radiofónicos conocidos como spots, cuando estos "se utilizan para la promoción o difusión de servicios se les llama promocionales; cuando se usan para promover el consumo de productos se les llama comerciales", la propuesta radiofónica de este proyecto se centra en la utilización del formato de promocional con duración aproximada de 30 segundos.

Ahora bien, con respecto al contenido del promocional, éste debe ser congruente con el resto de productos publicitarios gráficos y audiovisuales, para lo

⁴¹ LINARES Marco, Julio. El Guión: elementos, formatos y estructuras. Pág.39
Universidad Autónoma Metropolitana. México, 1983.

cual se pensó que la propuesta no sólo debía contener y expresar una información escueta y simple, sino que además echara mano de todos los elementos -voz, música y efectos- posibles para ofrecer una impresión, una sensación más cercana a nuestro referente; sustituir a partir del audio las imágenes expresadas en los medios impresos y audiovisuales. Así pues, fue necesario diseñar imágenes sonoras que recrearan la atmósfera del parque zoológico. La información textual dada a partir de la voz no fue obviamente el principal problema, siendo la característica principal la de la adecuada utilización de efectos y música.

6.4.1.1 Propuesta de guión para promocional radiofónico

Título: "ACA-ZOO, Una Aventura Natural"

Versión: única

Duración: 30 segundos

- 1.- OP: ENTRAN EFECTOS DE ANIMALES Y SELVA, SE MANTIENE 2" Y FONDEA
- 2.- OP: ENTRA MÚSICA DE CRONOS, SE MANTIENE 3 " Y BAJA A FONDO
- 3.- Loc. 1 (femenino): "Disfruta de un día inolvidable en la belleza de una hermosa isla"
- 4.- OP: SUBE MÚSICA Y EFECTOS, SE MANTIENEN 2" Y HACE CROSS CON OTRA MÚSICA DE PERCUSIONES
- 5.- Loc. 2 (masculino): "Atrévete a vivir una gran aventura natural, donde conocerás animales de cuatro continentes y una gran variedad de especies de la región"
- 6.- OP: SUBE MÚSICA Y EFECTOS, SE MANTIENEN 3", BAJAN A FONDO
- 7.- Loc. 1: Ahora en Acapulco, parque zoológico ACA-ZOO
- 8.- Loc. 2: Isla de la Roqueta
- 9.- OP: SUBE MÚSICA Y EFECTOS, SE MANTIENEN 3 ", BAJAN Y SALEN

6.5 Audiovisuales

Tal y como vimos en el capítulo anterior, los medios audiovisuales, y en especial la televisión, representan uno de los recursos de comunicación masiva más importantes para nuestro proyecto de promoción publicitaria.

Como ya se dijo en el Capítulo V, la importancia de este tipo de publicidad se basa en dos aspectos fundamentales: la posibilidad de presentar un referente muy cercano a la realidad mediante la combinación de la imagen en movimiento y el sonido, así como la capacidad del propio medio para difundir masivamente cualquier mensaje. Otra ventaja de la televisión estriba en su cercanía a casi todos los sectores de la población; para nadie es un secreto que, actualmente, nos encontramos cada vez más cerca de una era audiovisual, en donde el 90 por ciento de la población recurre a este medio para su información diaria.

Las formas de expresión publicitaria a través de la televisión son muy variadas, aunque el tipo más difundido sea el del espacio comercial o promocional, comúnmente llamado "spot", con duración de 30 segundos. En cuanto al contenido, existe una gama mucho más amplia de presentaciones, las cuales no es posible clasificar con exactitud. Sin embargo, podríamos hablar, en términos generales, de dos tipos de spots: aquellos realizados con base en los llamados productos de consumo masivo, fabricados en grandes series y en donde siempre aparece el artículo, y los que presentan productos de elite o de marca. Por otro lado, existen también los llamados promocionales de servicios y eventos culturales. Así pues, esta visualización del mensaje puede contener bien el producto o servicio solamente en su ambiente, uso o utilización, o bien presentar un simulacro de comparación o contraste.

No importando que tipo de spot se desee realizar, en todos los casos es imprescindible conocer las características de la audiencia a la cual están dirigidos.

Eso nos puede dar una idea y marcar las directrices para establecer los contenidos y formatos de nuestro material publicitario. "Es evidente que la televisión está condicionada por las características y hábitos de sus públicos, pero también lo es que ella misma constituye un factor condicionante en la formación de los hábitos sociales."⁴²

6.5.1 Promocionales para televisión

Cuando hablamos de promocionales para televisión acostumbramos pensar en una sucesión de imágenes puestas tal vez al azar, y a las que se adiciona un audio específico a fin de lograr un efecto especial en el receptor. A simple vista esto puede parecer simple y hasta cierto grado sencillo, pero lo cierto es que detrás de todo spot debe existir un trabajo de planeación, acorde a un plan de campaña integral. S. Watson Dunn afirma que la televisión "se ha desarrollado tan deprisa que, a pesar de su novedad, tenemos una cantidad sorprendente de información acerca de la manera de usarla eficazmente (...) En los primeros días de los periódicos, las revistas y la radio, podía iniciarse una campaña de prueba y abandonarla si no daba resultado. En la televisión, el costo de los esfuerzos, incluso los más modestos, es tan crecido que el anunciante necesita saber con exactitud qué es lo que está haciendo."⁴³

Además de las ventajas y complejidades de índole técnico, es importante evaluar el tipo de propuesta que se pretende transmitir, para lo cual debemos acercarnos a ciertos conceptos sobre la esencia de los contenidos. Para el caso del presente proyecto, la primera disyuntiva que se presenta es la del tratamiento, que puede ser abstracto o concreto. Es evidente que un servicio como el del parque zoológico puede presentarse desde un punto de vista convencional, haciendo referencia a lo qué es, cómo funciona, dónde se localiza, de qué manera se llega a él, cuáles y cuántos servicios ofrece, etc. pero todo ese cúmulo de

⁴² GRANDES Temas de Salvat. La Televisión. Pág. 106
España, 1974.

⁴³ DUNN S., Watson. Op. Cit. Pág. 335

información limitaría la asimilación del mensaje esencial y perdería al receptor en una complicada serie de datos inútiles o secundarios, amén de que el propio spot resultaría demasiado denso y poco atractivo. La propuesta de este proyecto se basa más en la motivación que en la información, se seduce a través de la emoción, de las sensaciones y no a partir de los datos impersonales; de lo que se trata es que el receptor se sienta atraído por experimentar más que por saberse informado.

En cuanto a la forma y concepto, la propuesta combina los códigos actuales de la televisión que están basados en la abstracción y el realismo evocador. Paoli Bolio indica que: "Al conocer se abstrae. Las cosas no se presentan en su múltiple complejidad sino desde alguno de sus atributos en relación con el público"⁴⁴ Tomando en cuenta este principio, las propuestas generales de este proyecto y en particular la de televisión, están planteadas en dos sentidos: por un lado se pretende la identificación entre los mensajes emitidos, sin importar el medio que se utilice, y por otro, se busca la abstracción de los elementos más representativos del servicio, en nuestro caso, de los animales y el marco natural.

A fin de reafirmar esta idea, nos remitimos a los conceptos que ofrecen algunos investigadores acerca de la importancia que tiene la significación para la publicidad: "Toda publicidad en cuanto tal tiene un contenido de referencia, es decir, presenta o exalta un producto (o servicio). Pero la estructura de la imagen será diferente si asume como función primordial realizar la consagración del objeto, o bien consagrar fotográficamente el valor simbólico de la mercancía. Se tendrá así, respectivamente, una publicidad de presentación y una publicidad de calificación."⁴⁵ Evidentemente esto sugiere un tratamiento específico a cada propuesta, y de manera especial al estilo de la promoción publicitaria en su conjunto. Este proyecto se inclina a propuestas de calificación.

⁴⁴ PAOLI Bolio, Antonio. Op. Cit. Pág. 48

⁴⁵ PAOLI Bolio, Antonio. Op. Cit. Pág. 65

6.5.1.1 Propuesta de guión para promocional

Para la presentación del promocional de televisión se decidió tomar una de las variedades del guión tradicional mejor conocida como "Storyboard", "la cual consiste en una serie de pequeños dibujos (o viñetas) ordenados en secuencia de las acciones que se van a filmar o grabar, de manera que la acción de cada escena se presenta en términos visuales."⁴⁶

En el storyboard cada viñeta se complementa con la descripción de la acción, la narración y los apuntes técnicos del audio. Entre las ventajas que tiene este formato para la presentación están: permite observar el desarrollo preciso del promocional; ofrece la posibilidad de ubicar los efectos que se requiera utilizar, insertar o incluir en cada imagen, y da la oportunidad de evaluar la viabilidad de una u otra imagen, así como su sucesión.

Propuesta de storyboard

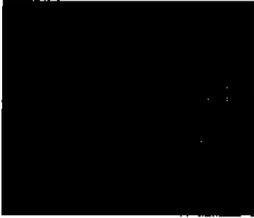
Título: "ACA-ZOO, Una Aventura Natural"

Formatos: Hi-8, postproducción en sistema digital Media100

Duración: 30 segundos

1.-	 <p>Ahora en Acapulco...</p> <p>Entra música: percusiones con efectos de selva</p>	<p>FADE IN</p> <p>Texto blanco sobre negro:</p> <p>Ahora en Acapulco...</p> <p>FADE OUT</p>
-----	---	---

⁴⁶ MASA Pérez Maximiliano y Cristina Cervantes de Collado. Guión para medios audiovisuales: cine, radio y televisión. Pág. 234
Editorial La Alhambra Mexicana. México, 1994.

<p>2.-</p>	 <p>Cambio de ritmo, se mantiene con efectos</p>	<p>FADE IN</p> <p>Imagen de tigre en recuadro con efecto de cámara lenta y en movimiento sobre un back abstracto que se mantiene</p> <p>SE DISUELVE A:</p>
<p>3.-</p>	 <p>“Una visita a una hermosa isla...</p>	<p>Imagen de cocodrilos en recuadro con efecto de cámara lenta y en movimiento sobre un back abstracto que se mantiene</p> <p>SE DISUELVE A:</p>
<p>4.-</p>	 <p>...en donde podrás admirar</p>	<p>Imagen de la jirafa en recuadro con efecto de cámara lenta y en movimiento sobre un back abstracto que se mantiene</p> <p>SE DISUELVE A:</p>
<p>5.-</p>	 <p>...exóticos y salvajes animales</p>	<p>Imagen de jaguar en recuadro con efecto de cámara lenta y en movimiento sobre un back abstracto que se mantiene</p> <p>SE DISUELVE A:</p>
<p>6.-</p>	 <p>Ven y Disfrútalo</p>	<p>Imagen de guacamaya en recuadro con efecto de cámara lenta y en movimiento sobre un back abstracto que se mantiene</p> <p>FADE OUT</p>

7.-	 <p>ACA ZOO Una Aventura Natural</p> <p>ACA-ZOO, una aventura natural”</p>	<p>FADE IN</p> <p>Textos sobre back negro que se mueven en zoom in</p> <p>FADE OUT</p>
-----	---	--

6.5.2 Reportaje

La propuesta de reportaje para televisión tiene su origen en el género periodístico, cuya característica principal es la de abordar y presentar una problemática específica desde diferentes puntos de vista, tomando en cuenta las opiniones y testimonios de los actores y personajes directamente involucrados. Sin embargo, debido a los códigos del lenguaje audiovisual utilizados en este medio, es imposible limitarse a las características o formato que el reportaje tiene en los medios impresos. "Clasificar en géneros los programas de televisión, a semejanza de otros medios de comunicación, conlleva el riesgo de la rigidez y la subjetividad de quien clasifica."⁴⁷ Por lo que la presente propuesta contiene también elementos de forma que pueden estar más cerca del documental cinematográfico que del reportaje de prensa.

El reportaje documental es el registro de acontecimientos o hechos tomados de la realidad que se desarrolla con base en investigaciones documentales y de campo y cuya presentación debe darse en orden lógico y natural. La información emitida debe contar con un hilo conductual, dada mediante testimonios directos o una narración central, todo esto "dependiendo del tema, de los contenidos, de la intención del público a quien va dirigido y de las posibilidades y recursos para realizarlo."⁴⁸ La tendencia actual de los reportajes documentales tiene como principal cualidad la de combinar estos dos aspectos, expresados a

⁴⁷ LINARES Marco, Julio. Op. Cit. Pág 63

⁴⁸ LINARES Marco, Julio. Op. Cit. Pág 64

través de ejes temáticos, cronológicos, por situaciones o por actividades especiales.

El reportaje documental tiene un carácter fundamentalmente informativo, pero su expresión no excluye juicios de valor o evaluaciones sobre el hecho o tema que trata. Sus fines primordiales son la divulgación, la difusión pedagógica o didáctica, así como el apoyo a programas institucionales de enseñanza. También es posible que puedan ser utilizados como vehículos de propaganda y capacitación.

6.5.2.1 Propuesta de guión para reportaje

La propuesta de este proyecto tiene un objetivo informativo y de divulgación, que se basa en la presentación del tema a través de una narración específica, ilustrada con la imagen de cada hecho al que se hace referencia. La información está ordenada con base en un resumen de lo que ha sido la evaluación del parque zoológico, lo que permite la combinación de los ejes cronológico y temático. El reportaje, lejos de ser especializado, está concebido para ser asimilado por un amplio espectro de la población, tanto de televisión abierta como en algunos circuitos cerrados.

Propuesta de reportaje

Título: "ACA-ZOO, Una Aventura Natural"

Duración: de 10 a 15 minutos

VIDEO	AUDIO
Cortinilla de entrada	Rúbrica de entrada
Imágenes rápidas de diferentes aspectos de Acapulco, sobre todo de sus playas, calles, avenidas, centros de	<i>Uno de los centros con mayor afluencia turística en nuestro país es sin duda Acapulco.</i>

compras, deportes, reunión, hoteles, etc. Vida diurna y nocturna.	
Gente en la playa, sobre todo en las atracciones acuáticas y en descanso. Ilustrar con diversas personas de aspecto extranjero	<i>Atraídos por sus hermosas playas, cada año acuden a este puerto cerca de dos millones de visitantes, principalmente de la Ciudad de México, Estados Unidos y Canadá.</i>
Gráficos con la ubicación de Acapulco, imágenes de carreteras y aspectos de su vegetación y de las olas...	<i>Acapulco se encuentra localizado en la costa suroeste de la República Mexicana, a 360 kilómetros de la capital del país; su clima es caluroso la mayor parte del año y su bahía recibe las aguas cálidas y tranquilas del Océano Pacífico.</i>
Imágenes de stock de los años cincuenta o fotografías, donde se pueda ver, artistas de la época en Acapulco, todo en B&N. Casas de algunos de los artistas en los litorales de Acapulco	<i>El prestigio de Acapulco proviene de los años cuarenta y cincuenta, cuando algunas de las más prominentes personalidades del mundo de la política y el cine, lo escogieron como punto de reunión. Hoy en día aún son famosas las casas que algunos de ellos construyeron aquí para pasar largas temporadas.</i>
Hoteles, restaurantes, albercas, centros de entretenimiento acuático, etc.	<i>Y aunque no cuenta ya con el glamour, que lo hizo famoso hace cincuenta años, Acapulco sigue teniendo un atractivo especial y su oferta de servicios y centros de recreación no sólo no ha disminuido, sino que se ha incrementado casi un trescientos por ciento en los últimos</i>

	<i>veinte años.</i>
Panorámica de la Isla de la Roqueta y llegada a la isla por lancha	<i>Uno de estos sitios se encuentra en la Isla de Roqueta, a sólo mil metros de la costa, frente a lo que se conoce como el Acapulco tradicional.</i>
A corte directo recorrido por algunos puntos de la isla y el zoológico	<i>En esta exuberante isla de apenas quince hectáreas se encuentra ubicado el parque zoológico ACA-ZOO, un centro de gran potencial recreativo que cuenta con un hermoso marco natural y en donde se pueden observar cerca de cuarenta especies de animales de todo el mundo.</i>
A cuadro Insert del Director de ACA-ZOO	<i>Testimonial</i>
Fotografías de la construcción y el traslado de animales	<i>La idea del parque zoológico ACA-ZOO surgió en 1988 y fue hasta 1990 que fue inaugurado este centro recreativo. El inicio de sus actividades se hizo de manera modesta y la fauna fue escasa, pretendiéndose que fuera exclusivamente representativa de la región y de las zonas tropicales.</i>
A cuadro del Director de ACA-ZOO	<i>Insert testimonial</i>
A cuadro trabajador del ACA-ZOO (que haya participado en los trabajos)	<i>Insert testimonial</i>
Panorámicas de la Bahía y muestra del mirador	<i>Además de las especies animales que se encuentran en este lugar, el parque zoológico nos ofrece hermosas panorámicas de la bahía de Acapulco</i>
Imágenes a corte de aspectos del	<i>El parque zoológico ACA-ZOO, nos</i>

zoológico	<i>da la oportunidad de pasar un día en una verdadera Aventura Natural</i>
Imágenes en secuencia de video clip	<i>Música</i>

CAPÍTULO VII

PROPUESTA DE CAMPAÑA

7.1 Descripción

Todos los datos obtenidos en nuestra investigación de mercado, así como la información y análisis de las características y potencialidades de los medios de comunicación y las propuestas concretas para cada uno de ellos, no servirían de nada si no existiera una “Campaña Publicitaria”, es decir, el plan de actividades que permitan concretar todo el trabajo documental y creativo desarrollado para lograr nuestros objetivos.

Como proyecto de promoción y difusión, nuestro objetivo es lograr que un mayor número de personas conozca la oferta de nuestros servicios y acuda a hacer uso de ellos, lo que nos lleva a pensar en términos de difusión y promoción; a considerar los sectores del mercado a los que debemos dirigirnos y a la definición de nuestro grupo meta.

Por otra parte es imprescindible para nuestra campaña proponer mediante un orden cronológico la distribución, implementación y transmisión de cada mensaje en los diferentes medios. Asimismo, este plan busca optimizar los recursos económicos, materiales y humanos a fin de hacer llegar nuestras propuestas creativas a más receptores y usuarios potenciales. La campaña está diseñada bajo estos dos aspectos: la planificación del proceso de difusión y el racional uso de los medios y recursos para su ejecución.

7.1.1 Concepto de servicio.

En primer lugar, debemos recordar que estamos hablando de un proyecto destinado a promocionar y difundir un servicio y no un producto, por lo tanto habrá que dar algunas características de los que es un servicio.

Los servicios son el resultado de actividades humanas destinadas a satisfacer mediante medios físicos o intelectuales necesidades concretas, individuales o

colectivas, que ofrezcan resultados para lograr bienestar, crecimiento, desarrollo y realización. Lo que se transmite en un servicio es una experiencia y no un bien tangible. Lo que se pretende en un proyecto como este es invitar, sugerir, estimular, incidir en la necesidad de una experiencia. Por ello no es posible separar el servicio del usuario: a diferencia de los productos que se pueden fabricar, almacenar, distribuir y, en última instancia, ser consumidos o no, el servicio requiere ser complementado por el usuario; el servicio se realiza en cuanto el público hace uso de él.

Cada servicio es percibido por los usuarios como algo único e irrepetible, por lo que los niveles de satisfacción y la categorización que se hagan de él son heterogéneas. Para cada consumidor potencial el servicio puede tener significaciones diferentes.

Estas características nos obligan a observar que el plan de difusión y promoción sería poco eficaz si planteamos la estandarización del servicio, es decir, un mismo servicio para todos, sin embargo también debemos pensar en la imposibilidad de ofrecer un servicio específico para cada usuario en particular. Ante esta situación, la propuesta de la Campaña consiste en adecuar nuestros productos creativos a las necesidades y preferencias de determinados sectores de usuarios que podamos agrupar con un tratamiento relativamente homogéneo. Es decir, tenemos que localizar nuestros sectores de mercado.

7.1.2 Localización del sector de mercado

Cuando pensamos en un sector de mercado nos referimos a un grupo del universo social que comparte ciertas características socioeconómicas y culturales que los hacen susceptibles de recibir cierto mensaje y crear expectativas sobre el uso de un bien o servicio. Por lo tanto es necesario no sólo identificar a este sector o sectores, sino además observar sus hábitos y preferencias; saber del mercado potencial cual es nuestro mercado objetivo.

La definición del mercado objetivo parte del estudio estadístico que fue realizado para este proyecto y que se consigna en el Capítulo III. En su primera fase el estudio arrojó datos estadísticos sobre aspectos personales que nos permitieron conocer el mercado potencial, que es la primera fase de nuestra definición; los datos sobre objetivos de educación, cultura nos dio nuestra segmentación de mercado, que sería la segunda fase de definición, y la información sobre uso de medios nos da la oportunidad de conocer el mercado objetivo al que habremos de dirigirnos.

La identificación de un segmento concreto del mercado, al que se podría llamar mercado objetivo, permite calcular de manera racional los recursos que debemos emplear y la respuesta que podemos obtener. El conocimiento de nuestros usuarios representa una guía de cómo se establecerá la relación comunicacional; cuáles son sus necesidades y cuáles son las mejores estrategias en la utilización de medios. En suma, la definición de qué sectores del mercado van a ser atendidos prioritariamente es fundamental para poder realizar proyectos adecuados y en congruencia con los gustos, carencias y necesidades de los diferentes sectores.

En el caso de este proyecto las propuestas creativas pueden ser recibidas por sectores muy amplios en lo que se refiere a edad y condición socioeconómica. Sin embargo, los mensajes están diseñados con el fin de que causen mayor impacto en una población entre los 15 y 45 años; de condición socioeconómica media y cuyo tiempo libre está dedicado a actividades de carácter recreativo, educativo y de esparcimiento en planes familiares.

7.2 Relación de costos

En todo proyecto de promoción y difusión se deben considerar los recursos económicos que han de asignarse a cada actividad y medio una vez que se conozcan las estrategias definidas.

En este caso el proyecto y su propuesta como tal no fueron planteados bajo un presupuesto previo, tal y como debe hacerse en estricto apego a la teoría publicitaria, debido a que su realización no es precisamente su objetivo fundamental. Sin embargo, en este trabajo se ofrecen algunos parámetros, a manera de ejemplo, de lo que podría resultar el costo de la campaña. Todo producto publicitario tiene un costo desde su diseño hasta el proceso de producción y distribución. El conocimiento de nuestras posibilidades económicas, las características de mercado objetivo y las cualidades de cada medio de comunicación, son la mejor guía para una elección acertada y así evitaremos gastos poco eficaces para nuestros propósitos.

RELACION DE COSTOS

PRODUCTO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Folletos	10,000	5.00	50,000.00
Cartel	1,000	50.00	50,000.00
Espectaculares	7	30,000.00	210,000.00
Spots Radio	350	400.00	140,000.00
Promocionales TV	260	2,500.00	650,000.00
TOTAL			\$ 1'100,000.00

Perspectiva: como ya se mencionó la propuesta de campaña publicitaria está basada en el objetivo de introducción del servicio. Tomando en cuenta la población local, turismo nacional y turismo extranjero, así como algunos sectores de población de otras ciudades, se prevé un alcance de cinco millones de personas.

7.3 Plan de campaña

La campaña publicitaria consiste, pues, en proponer mediante un orden cronológico la distribución, implementación o transmisión de cada mensaje en los

diferentes medios . Asimismo, este plan busca optimizar los recursos económicos, materiales y humanos a fin de lograr llegar a más receptores y usuarios potenciales. La campaña se diseña precisamente bajo estos dos aspectos: la planificación del proceso informativo y el racional uso de los medios y recursos para su ejecución.

La campaña de este proyecto se plantea, en una primera fase, como del tipo local, limitada al área del municipio de Acapulco, aunque en algunas épocas del año su cobertura se extienda a otras ciudades del país y sobre todo a la Ciudad de México.

En un primer momento el plan se dirige a los lugares de información turística: agencias de viajes, módulos y oficinas, así como centros de atención y servicio al turista: de hospedaje, alimentación y transporte. En otro momento se plantea abarcar otros ámbitos y espacios tales como centros de educación, organizaciones gremiales, asociaciones civiles y otros.

Por tratarse de una campaña de introducción, la distribución de la información está basada a partir de la recepción directa del mensaje mediante los productos impresos: folletos y carteles, y el reforzamiento con anuncios espectaculares, anuncios de radio y promocionales de televisión. Con relación a estos dos últimos medios es necesario aclarar que debido a sus costos de transmisión, su uso estará sujeto a una mayor racionalización, limitándose a ciertas épocas del año y a las estaciones locales, extendiendo eventualmente su transmisión a algún medio de cobertura nacional.

A continuación se presenta un plan cronológico de la aplicación de cada producto en los diferentes medios.

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARQUE ZOOLOGICO ACA-ZOO**

MES	OBJETIVO	PRODUCTOS	CANTIDAD	MEDIOS	OBSERVACIONES
Enero	Posicionamiento de la imagen y atributos del parque zoológico en centros de atención turística y lugares públicos de la localidad.	Folleto Cartel Espectaculares Boletín	1000 100 4 Único	Distribución directa de paquetes a 50 centros de servicio (hoteles y agencias de viajes), organismos turísticos (Centro de Convenciones, módulos de información, asociaciones, etc.). Restauración de los ya existentes: Playa Caleta, Isla Roqueta, Playa Manzanillo y gasolinera Caleta. Prensa, radio y televisión.	Cada paquete está integrado por dos carteles y 20 folletos; se elaborara una relación de sitios con el objetivo de abarcar a todos los sectores de la población. Se habilitarán con la propuesta gráfica, utilizando litografía para resaltar elemento fotográfico. Conferencia de prensa para informar sobre el inicio de la campaña. Asistentes: Director del DIF-Guerrero, Director de Parques y Acuarios de Guerrero, Director del ACA-ZOO.
Febrero	Reforzar el mensaje en la localidad y extender la promoción publicitaria a vías de acceso terrestres	Folleto Cartel Espectaculares Reportaje	1200 120 3 Único	Distribución directa de 30 paquetes en la localidad (aeropuerto, estaciones de autobuses, centros de educación, asociaciones); 30 paquetes para agencias de viajes en el DF. Implementación de nuevos espectaculares. Prensa	Se elabora un directorio y se hace una selección a fin de optimizar el material Propuesta de ubicación: avenida Acapulco-aeropuerto, entrada carretera México-Acapulco y en Morelos carretera México-Acapulco a la altura del fraccionamiento Las Brisas. Elaborar reportaje tipo boletín con fotografías para ser distribuido en los 5 principales diarios de la localidad, así como en revistas de tipo promocional turística.

OBSERVA		MEDIOS		DISTRIBUCIÓN		COSTOS	
<p>Marzo Abril</p>	<p>Impacto y penetración del mensaje previa y durante temporada vacacional. Extensión del mensaje a otros sectores tanto de la localidad como de las ciudades de Chilpancingo, México D.F., Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Toluca, Puebla, Tlaxcala y Cuernavaca.</p>	<p>Folleto Cartel</p>	<p>2000 200</p>	<p>Distribución directa y por correo</p>	<p>En la localidad: 50 paquetes para hoteles y centros de interés turístico. En otras ciudades: 50 paquetes para las principales agencias de viajes, estaciones de transporte público y oficinas de turismo.</p>		
		<p>Reportaje y cápsula Spot Promocional</p>	<p>2 Único Único</p>	<p>Prensa y radio Radio Televisión cable</p>	<p>Distribución a suplementos infantiles y culturales de 5 diarios nacionales y 5 diarios locales; incluyendo fotografías. 5 spots diarios durante cinco días de la semana vacacional en cuatro de las principales estaciones de la localidad. 3 promocionales diarios durante la semana vacacional (se sugieren canales musicales, informativos, documentales y de dibujos animados). 5 promocionales diarios durante la semana vacacional.</p>		
		<p>Reportaje</p>	<p>Variable</p>	<p>En todo tipo de sistema de TV</p>	<p>Promociones e intercambios con algunos programas para que hagan reportajes, controles remotos (regalo de bofetos)</p>		
<p>Mayo Junio</p>	<p>Mantener la presencia del zoológico con mensajes informativos.</p>	<p>Reportajes y boletines</p>	<p>Variable</p>	<p>Prensa y medios electrónicos</p>	<p>Enviar a diarios locales, revistas de promoción y a algunos medios nacionales, información sobre diversos aspectos del parque zoológico, incluyendo material fotográfico.</p>		

		Folletos	1000	Directo a través de promotores	Establecer acuerdo con cooperativas,
Julio Agosto	Impacto y penetración del mensaje en temporada vacacional. Extender la campaña a las ciudades de México, D.F., Puebla, Toluca, Monterrey, Querétaro, Pachuca, Tlaxcala y Cuernavaca.	Folletos Cartel Reportaje y cápsula Spot Promocionales	2000 200 Variable Único Único	Distribución directa y por correo Prensa, radio y televisión Radio TV cable y SRTG Canal nacional	En la localidad: 50 paquetes para hoteles y centros de interés turístico. En otras ciudades: 50 paquetes para las principales agencias de viajes, estaciones de transporte público y oficinas de turismo. Promociones e intercambios con algunos programas para que hagan reportajes, controles remotos (regalo de boletos). Durante seis fines de semana 5 spots sábados y domingos en 3 de las principales estaciones de la localidad. Durante seis fines de semana 5 spots sábados y domingos en cada sistema 2 promocionales diarios durante dos semanas (Julio).
Septiembre Octubre Noviembre	Reforzar el mensaje en temporada baja	Folletos Cartel Spot Promocional	1000 100 Único Único	Por correo Radio Televisión cable y SRTG	En la localidad: 30 paquetes para hoteles y centros de interés turístico. Durante diez días 5 spots diarios en 3 estaciones locales. Durante diez días 3 promocionales diarios.
Diciembre	Reforzar la campaña y extenderla a las ciudades de	Folletos	2000	Distribución directa y por correo	En la localidad: 50 paquetes para hoteles y centros de interés turístico.

	<p>México, D.F., Puebla, Toluca, Monterrey, Querétaro, Pachuca, Tlaxcala y Cuernavaca.</p>	<p>Cartel</p>	<p>200</p>	<p>Prensa, radio y televisión</p>	<p>En otras ciudades: 50 paquetes para las principales agencias de viajes, estaciones de transporte público y oficinas de turismo.</p> <p>Promociones e intercambios con algunos programas para que hagan reportajes, controles remotos (regalo de boletos).</p> <p>Durante seis fines de semana 5 spots sábados y domingos en 3 de las principales estaciones de la localidad.</p> <p>Durante seis fines de semana 5 spots sábados y domingos en cada sistema</p> <p>2 promocionales diarios durante dos semanas.</p>
		<p>Reportaje y cápsula</p>	<p>Variable</p>	<p>Radio</p>	
		<p>Spot</p>	<p>Único</p>	<p>TV cable y SRTG</p>	
		<p>Promocionales</p>	<p>Único</p>	<p>Canal nacional</p>	

CONCLUSIONES

1.- El parque zoológico ACA-ZOO, es un organismo que por naturaleza propia juega un importante papel en el desarrollo social y cultural de Acapulco, Gro. Entre los aportes a la comunidad podemos mencionar su función como centro de recreación y educación; en el terreno económico, es posible afirmar que representa una fuente directa de empleo e influye en la generación de otros más. En cada uno de estos aspectos, el ACA-ZOO posee un potencial inigualable de desarrollo y crecimiento. Sin embargo, para que esto se realice es necesario que cuente con una mayor afluencia de visitantes.

2.- La intención de este proyecto surge precisamente de una necesidad de promoción y difusión, que permita en primer lugar establecer una serie de estrategias entre las que podemos mencionar: la búsqueda e identificación de mercado; el estudio de las características de cada medio; la producción de una propuesta estética y de contenidos para cada medio y la elaboración de un plan para la realización de una campaña publicitaria. En este sentido se cumple la función social de la comunicación al establecer las pautas para llevar a cabo tareas de promoción (crear el interés por el servicio a partir del planteamiento creativo) y de difusión (distribuir a través de diferentes medios el mensaje). Este proyecto pretende ser un ejercicio integral de comunicación publicitaria.

3.- Con respecto a nuestro segmento de mercado es necesario señalar que el conocimiento de nuestros consumidores (lectores), representa una guía de cómo vamos a plantear los contenidos y formas de nuestros mensajes, sin embargo esto no representa la exclusión de segmentos distintos, que por determinadas circunstancias, puedan acceder a nuestra propuesta creativa. El objetivo de la promoción y la difusión es hacer público y común las características y cualidades del parque zoológico entre el mayor número posible de personas.

4.- En este sentido, este proyecto apuesta por ofrecer una propuesta creativa que despierte el interés en el espectador y provoque una necesidad de uso y disfrute del servicio. Es importante señalar que esta propuesta fue diseñada en

1992 y que para la presentación de este trabajo, en el año de 2004, continúa vigente. Incluso es posible afirmar que algunas frases y elementos gráficos, de haberse llevado a cabo realmente la campaña, hubieran tenido un gran impacto. Hoy en día, he podido apreciar que algunos elementos y frases se encuentran en algunas campañas publicitarias de buen posicionamiento. Los productos creativos poseen las cuatro características para que una campaña publicitaria funcione: originalidad, claridad, credibilidad e imagen de calidad. En este sentido me refiero también a lo apuntado por Swann en el sentido de que "el diseño es de la mayor importancia para el mensaje que transmite, ya que los consumidores (usuarios) son conscientes de las imágenes con las que se relacionan y con las que quieren relacionarse; la estructura de clases de la sociedad moderna es compleja y la gente que procede de culturas distintas responde de manera diferente a los estilos visuales. (Por lo que) el diseñador actual debe, no sólo estar familiarizado tanto con referencias históricas como contemporáneas, sino también ser consciente de la naturaleza compleja de la sociedad moderna".

5.- La categoría de medios que podemos emplear es muy variada, ya que cada uno tiene lenguajes y características que le dan cierta ventaja o desventaja, por lo que este proyecto no se queda en diseñar productos creativos que resuelvan el problema de un proceso comunicacional, sino que además propone la utilización de medios de comunicación de manera estratégica y racional, tomando en cuenta las posibilidades del segmento de mercado y el posible impacto de una campaña publicitaria.

6.- Por último es necesario señalar que todo proyecto de promoción y difusión debe observar la realidad en la que se llevará a cabo e identificar las variables socioculturales y económicas. El planteamiento de una base comunicacional lógica y coherente, el conocimiento exacto de la oferta de servicio, la investigación y acercamiento a los gustos, preferencias y características de nuestros sectores de mercado; el diseño de conceptos y productos creativos y la eficaz planeación en el uso de los medios a través de una campaña congruente y sistemática,

representan los objetivos del presente trabajo. Sin embargo, el hecho de su efectividad depende en gran parte de esa serie de variables y condicionantes que es necesario apuntar. Esto no es gratuito, forma parte de la observación social que todo comunicador debe realizar; es parte de la metodología.

- a) En primera instancia está la base presupuestal real con la que se cuenta para la realización del proyecto. A pesar de que en muchos casos se ha demostrado que la reducción de recursos dedicados a proyectos de difusión y promoción resulta contraproducente para los organismos, instituciones o empresas, para nadie es un secreto que hoy en día es más difícil contar con base presupuestal destinada a esta la labor. Por ello, es necesario que los trabajos de publicidad dejen de ser vistos como los gastos superfluos o secundarios y del mismo modo, es tiempo ya de que se evalúe su importancia y se le considere como una inversión necesaria y saludable para el desarrollo y evolución de cualquier servicio. En nuestros días, la publicidad es una exigencia social, que debe surgir de la propia base social y regresar a ella mediante un ejercicio real de información y comunicación.
- b) A fin de ofrecer soluciones al problema financiero que supone la propuesta de este proyecto, se sugiere que se establezcan pláticas con diversas empresas, tanto de transformación como de servicios, a fin de convenir su participación o copatrocinio en la realización y producción de algunos productos publicitarios, tales como espectaculares, folletos y carteles. Asimismo, y por tratarse de organismos dependientes del gobierno estatal, es conveniente que puedan acordarse tiempos de transmisión para radio y televisión a través del Sistema de Radio y televisión de Guerrero.
- c) Es necesario llevar a cabo un amplio programa de relaciones públicas que permitan involucrar a cooperativas, sindicatos, escuelas y muchos otros organismos de la vida social, económica y cultural de la localidad, a fin de estimular la afluencia de visitantes. En este sentido será importante la labor

que los encargados del parque zoológico lleven a cabo en su relación con los medios, implementando un programa de información publicitaria en los distintos medios a través de entrevistas y reportajes.

- d) Con el objetivo de reforzar la presencia y posicionamiento del ACA-ZOO, es necesario también incentivar las concesiones o permisos que puedan extender la distribución y venta de artículos promocionales o souvenir.

- e) Se requiere además que la imagen del parque se consolide a partir de las instalaciones y personal que lo atiende. Para lo cual es necesario establecer un plan de reorganización en los servicios adicionales: mantenimiento, información, imagen y capacitación del personal. Estas tareas resultan menos costosas de lo que pudiera suponerse y en cambio ofrecen grandes resultados. Del mismo modo, el financiamiento de estas tareas puede lograrse con patrocinios o intercambios con otros organismos públicos o privados.

Para finalizar es importante afirmar que este proyecto de promoción y difusión publicitaria, pretende ser una guía entre comunicadores y publicistas. Que ofrezca cierta metodología para dilucidar y acercarnos a un problema comunicacional; para interpretar la realidad en términos de las necesidades del mercado y para proponer los productos creativos acordes con esas necesidades, así como diseñar y observar las posibilidades y características de un plan de campaña publicitaria.

Bajo estas premisas se cumplen los propósitos de promoción: entendida como la creación de productos creativos para impulsar la generación de afición y comprensión. La difusión: dar a conocer nuestros mensajes para facilitar el acceso a todos los usuarios potenciales y satisfacer la demanda de social, cultural y educativa mediante el acercamiento del servicio y el diálogo con la sociedad.

ANEXOS 1

CUESTIONARIO No. 1

POBLACION LOCAL

1.- Edad _____

2.- Sexo M _____ F _____

3.- Actividad _____

4.- De cuánto tiempo libre dispone durante la semana _____

5.- Cuáles son sus principales actividades en su tiempo libre _____

6.- Lee Ud. Algún periódico Si _____ No _____

Especificar _____

7.- Ve Ud. la televisión Si _____ No _____

Especificar _____

8.- Lee Ud. alguna revista Si _____ No _____

Especificar _____

9.- Sabe Ud. que en Acapulco existe un parque zoológico Si _____ No _____

10.- Lo ha visitado alguna vez Si _____ No _____

11.- Cuál fue el principal problema que encontró durante su visita

Localización _____ Servicios _____ Acceso _____

Otros (especificar) _____

12.- Qué fue lo que más le agradó _____

13.- Tiene Ud. alguna sugerencia para mejorar el servicio _____

14.- Lo considera una actividad atractiva para su tiempo libre

Si _____ No _____

Por qué _____

15.- Recuerda algún anuncio del Parque Zoológico ACA-ZOO

Si _____ No _____

Especificar _____

CUESTIONARIO No. 2
TURISMO NACIONAL

1.- Edad _____

2.- Sexo M _____ F _____

3.- Procedencia _____

4.- Con qué frecuencia visita Acapulco _____

5.- Qué tipo de visita realiza generalmente
Solo _____ Amigos _____ Familia _____ Otros _____

6.- Cuándo viaja lo hace a través de paquetes o por cuenta propia _____

7.- Durante su estancia acude a los módulos de información turística
Si _____ No _____

8.- Durante su estancia ve la televisión Si _____ No _____

Especificar _____

9.- Durante su estancia lee algún periódico Si _____ No _____

Especificar _____

10.- Durante su estancia escucha alguna estación de radio Si _____ No _____

11.- Generalmente consulta la publicidad distribuida en su hotel
Si _____ No _____

12.- Sabe Ud. que en Acapulco existe el Parque Zoológico ACA-ZOO
Si _____ No _____

13.- Lo ha visitado alguna vez Si _____ No _____

14.- Cómo se enteró de su existencia

Folletos _____ Prensa _____ TV/Radio _____ Personal _____

Otros (especificar) _____

15.- Cuál fue el principal problema que encontró durante su visita

Localización _____ Servicios _____ Acceso _____

Otros (especificar) _____

16.- Qué fue lo que más le agradó _____

17.- Tiene Ud. alguna sugerencia para mejorar el servicio _____

18.- Lo considera una actividad atractiva para su tiempo libre

Si _____ No _____

Por qué _____

19.- Recuerda algún anuncio del Parque Zoológico ACA-ZOO

Si _____ No _____

Especificar _____

CUESTIONARIO No. 3
TURISMO EXTRANJERO

1.- Age _____

2.- Sex M _____ F _____

3.- Place of residence _____

4.- How often do you visit Acapulco _____

5.- What kind of visit generally you do?
Alone _____ Friends _____ Family _____ Others _____

6.- When you travel do you do by tour or yourself?

7.- During you stay have you enquired at any tourist information bureau?
Yes _____ No _____

8.- During you stay do you watch TV? Yes _____ No _____

Specify channel _____

9.- During you stay do you heart some radio station? Yes _____ No _____

Specify station _____

10.- During you stay do you read some newspaper? Yes _____ No _____

Specify _____

11.- Generally do you check the promotion distributed by your hotel?
Yes _____ No _____

12.- Do you know Acapulco has a Zoo? Yes _____ No _____

13.- Do you visited sometime? Yes _____ No _____

14.- How did you know about it?
Brochure _____ Workers _____ TV/Radio _____ Others _____

Specify _____

15.- Which was the principal problem you found?

Localization _____ Services _____ Access _____ Others _____

Specify _____

16.- What did you like the most? _____

17.- Do you think is a real activity of enjoy?

Yes _____ No _____

Why _____

18.- Do you have any suggested by to do the service better _____

19.- Do you remember some ACA-ZOO AD? Yes _____ No _____

Specify _____

BIBLIOGRAFIA

Ferrer Rodríguez Eulalio
COMUNICACION Y COMUNICOLOGIA
Ed. Eufesa, Colección Comunicación
México, 1982. 120 págs.

Paoli Bolio, Antonio y César González
COMUNICACION PUBLICITARIA
Ed. Trillas
México, 1988. 141 págs.

Ricci Bitti, Pio E. y Bruno Zani
LA COMUNICACION COMO PROCESO SOCIAL
Ed. Grijalbo/CNCA
México, 1990 (1era edición 1983). 290 págs.

Gallardo Cano, Alejandro
CURSOS DE TEORIAS DE LA COMUNICACION
Ed. UNAM-FCPyS
México, 1990. 169 págs.

Habermans, Jurgen
HISTORIA Y CRITICA DE LA OPINION PUBLICA
Ed. Gustavo Gili, Colección Mass Media
Barcelona, 1981. 351 págs.

Bohman, Karin
MEDIOS DE COMUNICACION Y SISTEMAS INFORMATIVOS EN MEXICO
Ed. Alianza Mexicana/CNCA
México, 1989. 397 págs.

Prieto Castillo, Daniel
ELEMENTOS PARA EL ANALISIS DE MENSAJES
Ed. ILCE
México, S/F. 186 págs.

Vázquez, Ignacio y Santiago Aldea
ESTRATEGIA Y MANIPULACION DEL LENGUAJE
Análisis Pragmático del Discurso Publipropagandístico
Universidad de Zaragoza
España, 1991. 143 págs.

Cervera, Ethiel
PUBLICIDAD LOGICA
IMP Editores
México, 1971. 179 págs.

De Plas, Bernard y Henri Verdier
LA PUBLICIDAD
OIKOS-TAV S.A. Ediciones
Barcelona, 1972. 121 págs.

Kleppner's, Otto
MANUAL DE LA PUBLICIDAD, Tomo II
Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A.
México, 1986. 268 págs.

Dunn S., Watson
PUBLICIDAD
Grupo Noriega Editores
México, 1991. 700 págs.

Cohen, Dorothy
PUBLICIDAD COMERCIAL
Ed. Diana
México, 1990. 705 págs.

Dirksen J. Charles y Arthur Kroeger
PRINCIPIOS Y PROBLEMAS DE LA PUBLICIDAD
Ed. Trillas
México, 1989. 450 págs.

Bernal Sahagún, Víctor M.
ANATOMIA DE LA PUBLICIDAD EN MEXICO
Ed. Nuestro Tiempo
México, 1988 (1era edición 1974). 249 págs.

Dunn S., Watson
PUBLICIDAD, PUBLICIDAD
Grupo Noriega Editores
México, 1991. 220 págs.

Victoroff, David
LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN
Ed. Gustavo Gili
Barcelona, 1986. 235 págs.

Turnbull T. Arthur y Baird N. Russell
COMUNICACION GRAFICA
Ed. Trillas
México, 1990. 416 págs.

Swann, Alan
DISEÑO Y MARKETING
Ed. Gustavo Gili
España, 1990. 144 págs.

Maza Pérez, Maximiliano y Cristina Cervantes de Collado
GUIÓN PARA MEDIOS AUDIOVISUALES: CINE, RADIO Y TELEVISION
Ed. Alhambra Mexicana
México, 1994. 403 págs.

Polionato, Alicia
GENEROS Y FORMATOS PARA EL GUIONISMO EN TELEVISION EDUCATIVA
Ed. ILCE
México, 1992. 358 págs.

Linares, Marco Julio
EL GUIÓN: ELEMENTOS, FORMATOS Y ESTRUCTURAS
Universidad Autónoma Metropolitana
México, 1983. 233 págs.

Llano, Serafina y Oscar Morales
LA RADIODIFUSION EN MEXICO
Ed. Comunicación, Tecnología e Investigación, S.C.
México, 1983. 233 págs.

Grandes Temas de Salvat
LA TELEVISION, Vol. 14
Salvat Editores
España, 1974. 139 págs.

Tapia Hervert C., Gerardo y Fernando Pacheco Muñoz
ACTUALIZACION Y ESTABLECIMIENTO DE REGISTROS Y DE UN CENSO EN EL ZOOLOGICO DE SAN JUAN DE ARAGON
Universidad Autónoma Metropolitana
México, 1987. 154 págs.

Zoológico de Zochilpan, Boletín Mensual
BREVE RESEÑA HISTORICA Y PROYECCION DEL ACA-ZOO
Año II, Núm. 10, Mayo de 1993. Pág. 4
Chilpancingo, Gro. México.

Zoológico de Zochilpan, Boletín Mensual
EL ZOOCHILPAN, PRESENTE EN LA FERIA DE NAVIDAD Y AÑO NUEVO
Año III, Núm. 13, Enero de 1994. Pág. 1
Chilpancingo, Gro. México.

Silva Camacho, Jorge Alberto (Coordinador)

**RECOPIACION DE DATOS GENERALES. ZOOLOGICO ACA-ZOO
ISLA DE ROQUETA**

Ed. DIF-Guerrero

Acapulco, Gro. 1993

Musacchio, Humberto

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE MEXICO, Tomo IV

Ed. Andrés León

México, 1991.

ANEXOS 2

GRÁFICO 1
¿CONSULTA LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?

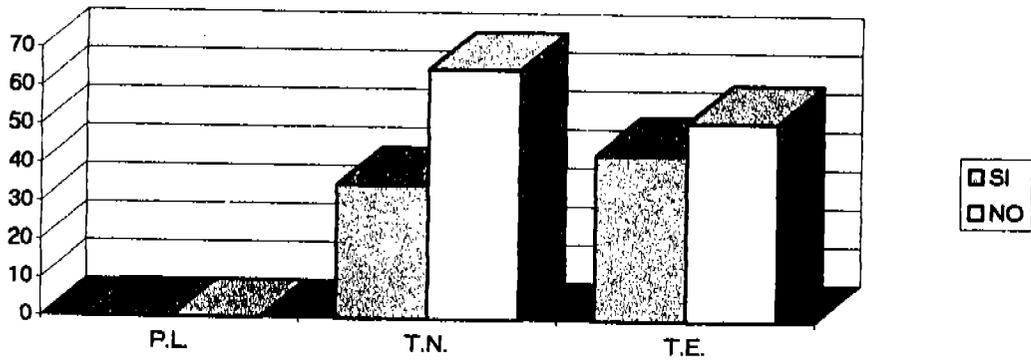


GRÁFICO 2
¿CONSULTA LOS MÓDULOS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA?

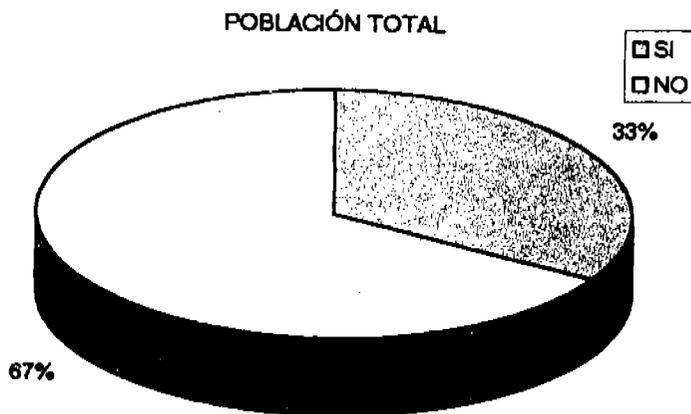


GRÁFICO 3
PÚBLICO QUE VE TELEVISIÓN

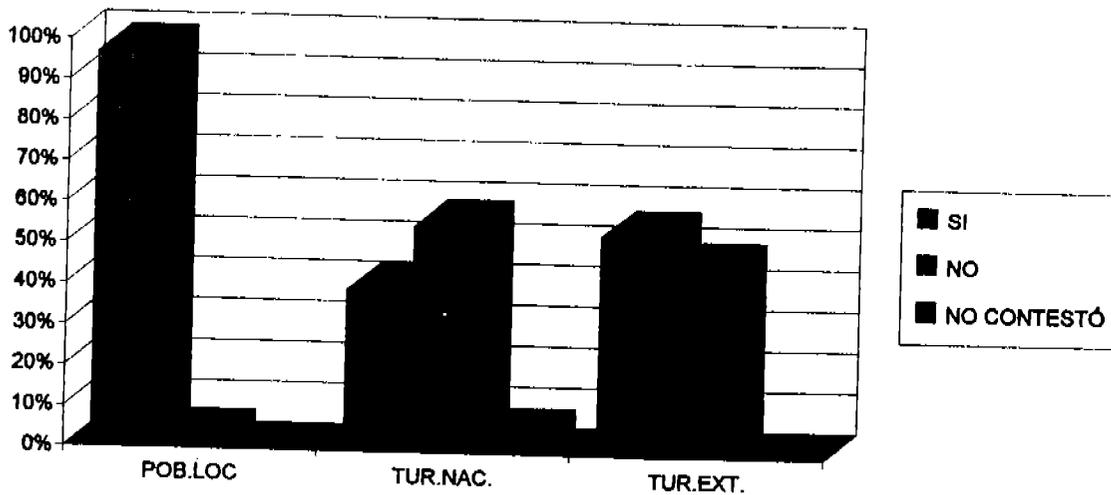


GRÁFICO 4
PÚBLICO QUE VE TELEVISIÓN
POBLACIÓN LOCAL

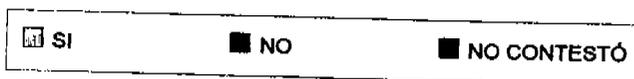
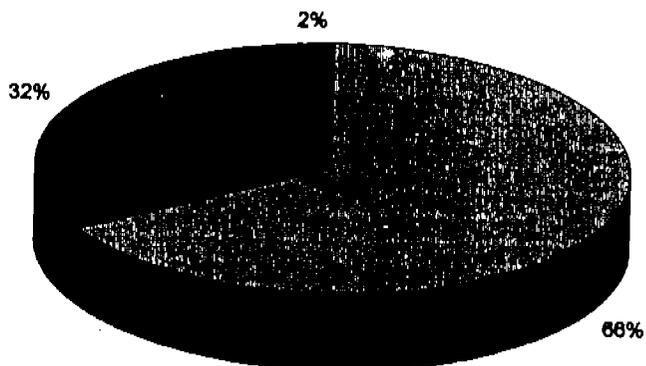


GRÁFICO 5
¿LEÉ ALGÚN PERIÓDICO?

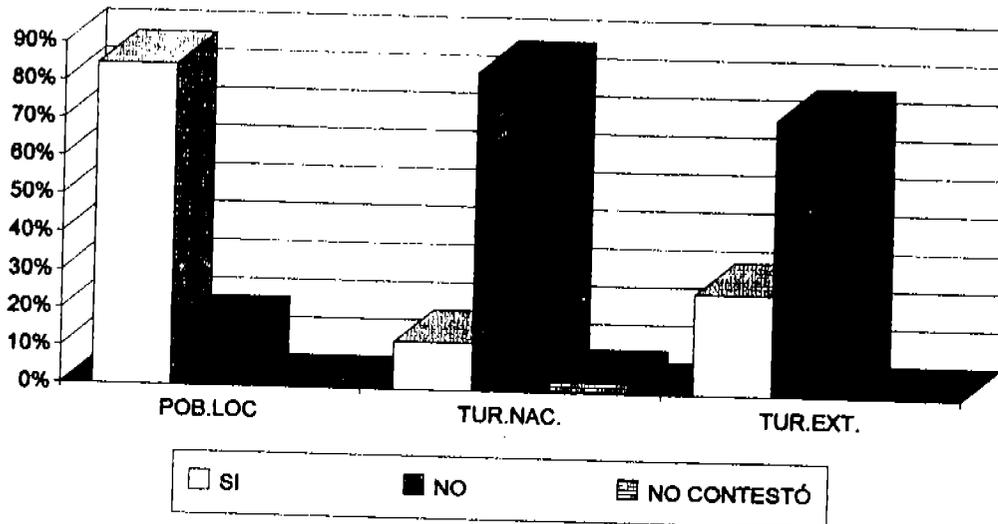


GRÁFICO 6
¿LEÉ ALGÚN PERIÓDICO?. POBLACIÓN TOTAL

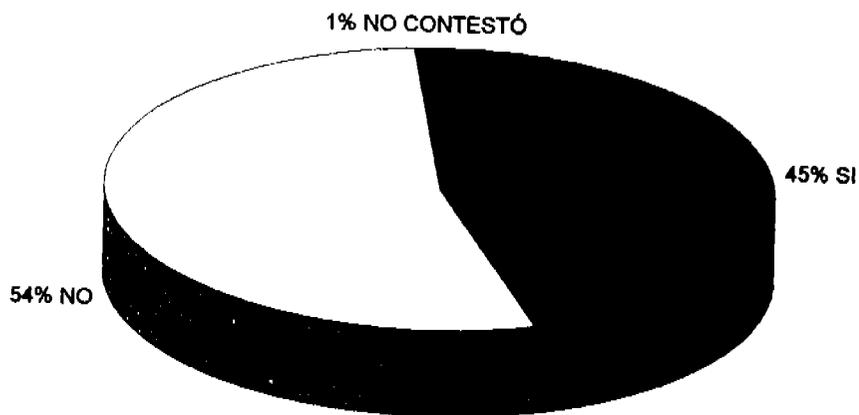


GRÁFICO 7
¿ESCUCHA ALGUNA ESTACIÓN DE RADIO?

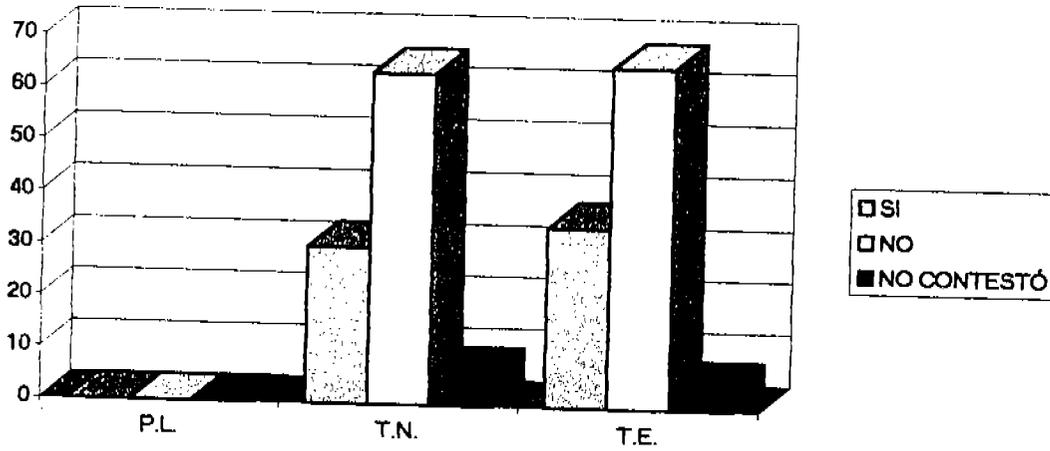


GRÁFICO 8
¿ESCUCHA ALGUNA ESTACIÓN DE RADIO?
POBLACIÓN TOTAL

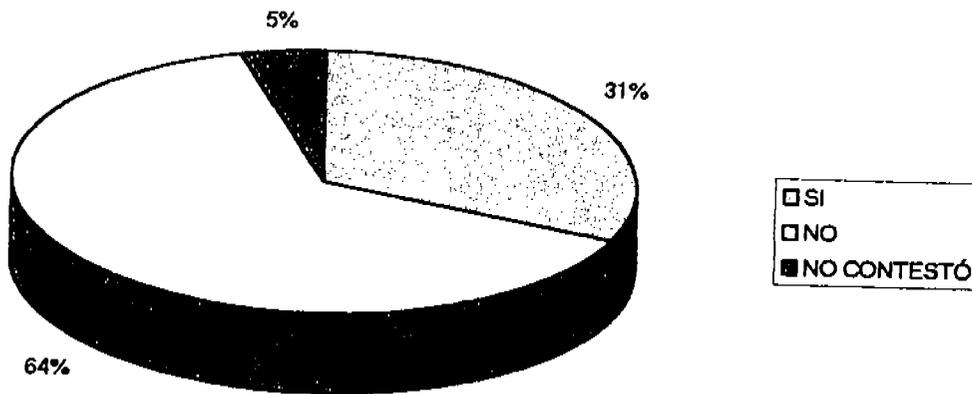


GRÁFICO 9

¿CONSULTA LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE SU HOTEL?

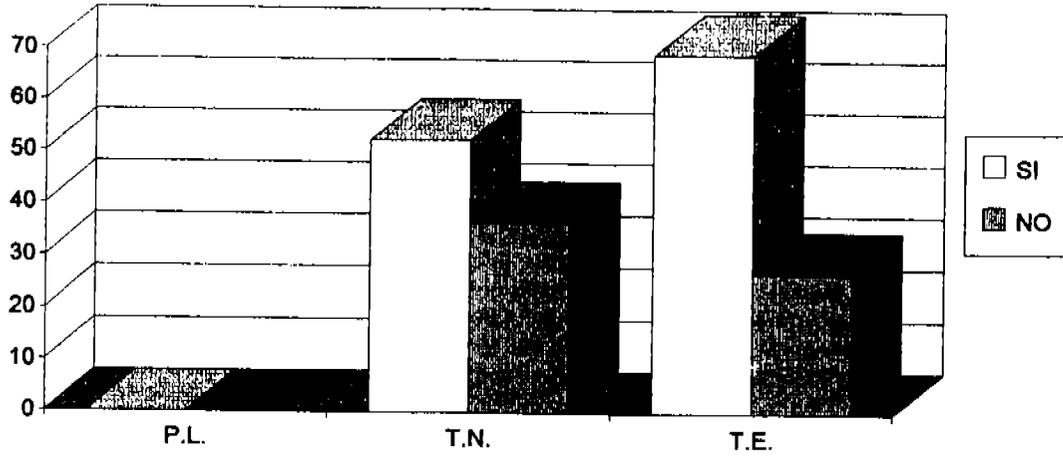


GRÁFICO 10

¿CONSULTA LA INFORMACIÓN TURÍSTICA DE SU HOTEL?

POBLACIÓN TOTAL

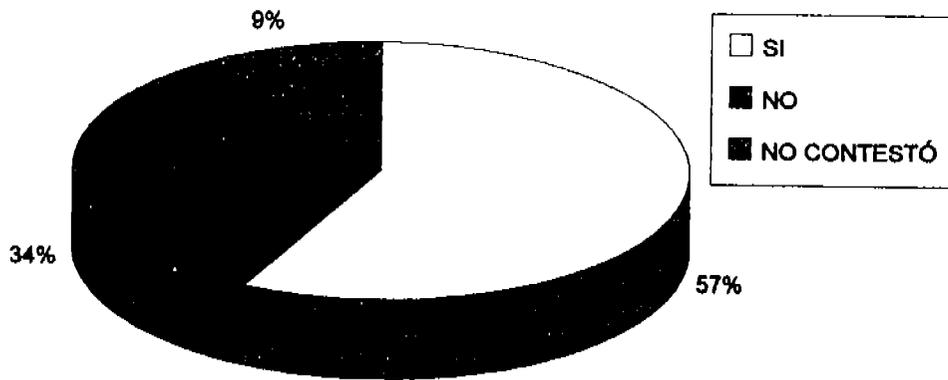


GRÁFICO 11
¿SABE UD. QUE EN ACAPULCO EXISTE UN PARQUE ZOOLOGICO?

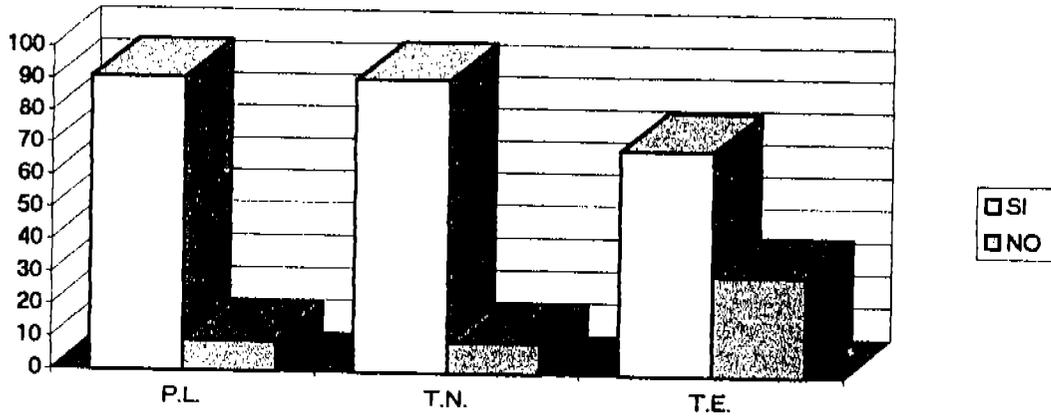
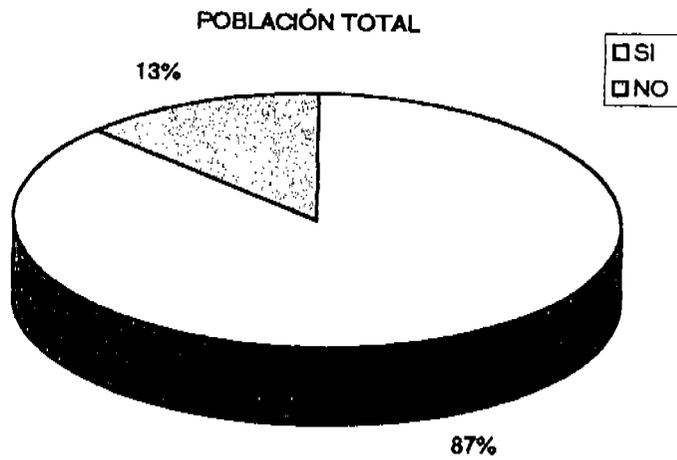


GRÁFICO 12
¿SABE UD. QUE EN ACAPULCO EXISTE UN PARQUE ZOOLOGICO?



GRÁFICA 13
¿HA VISITADO ALGUNA VEZ EL ZOOLOGICO?

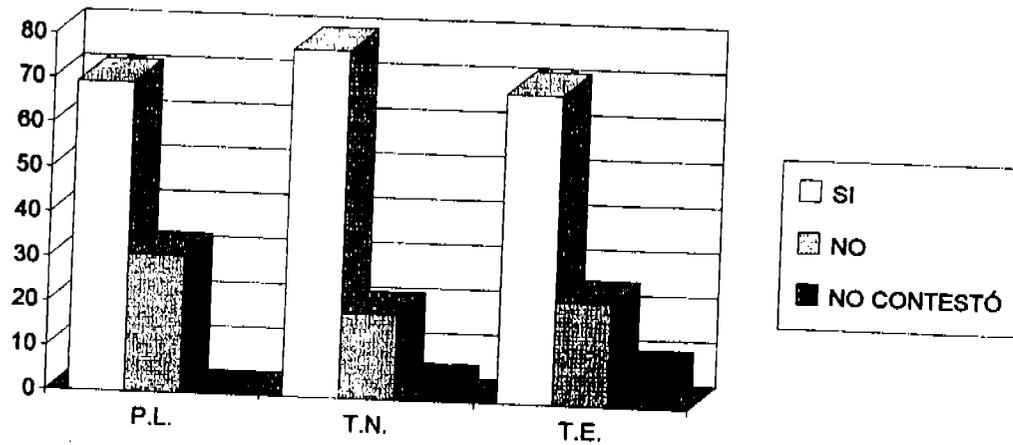


GRÁFICO 12
¿HA VISITADO ALGUNA VEZ EL ZOOLOGICO?
POBLACIÓN TOTAL

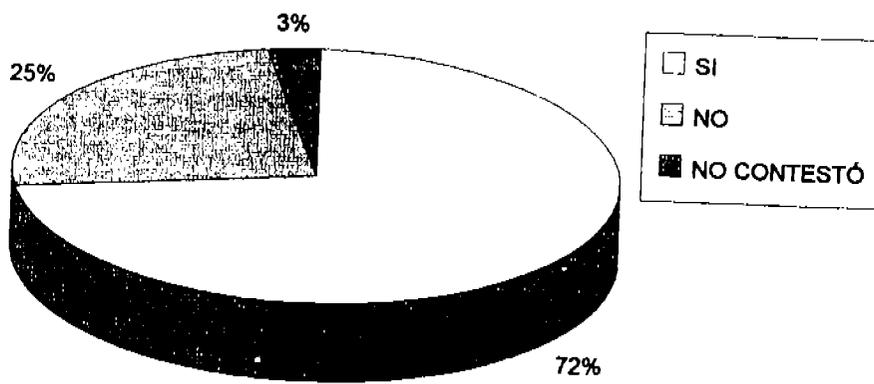


GRÁFICO 15
¿CÓMO SE ENTERÓ DEL ACA-ZOO?

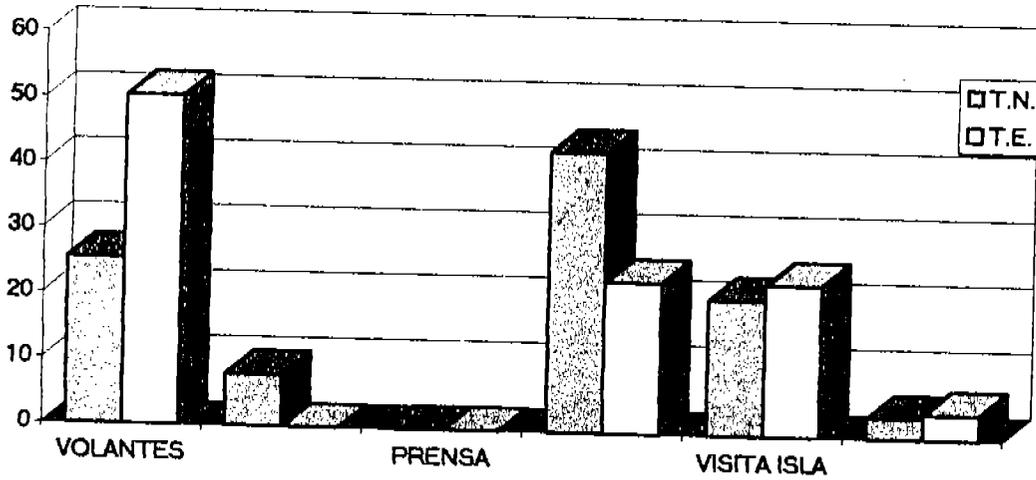


GRÁFICO 16
¿CÓMO SE ENTERÓ DEL ACA-ZOO?
POBLACIÓN TOTAL

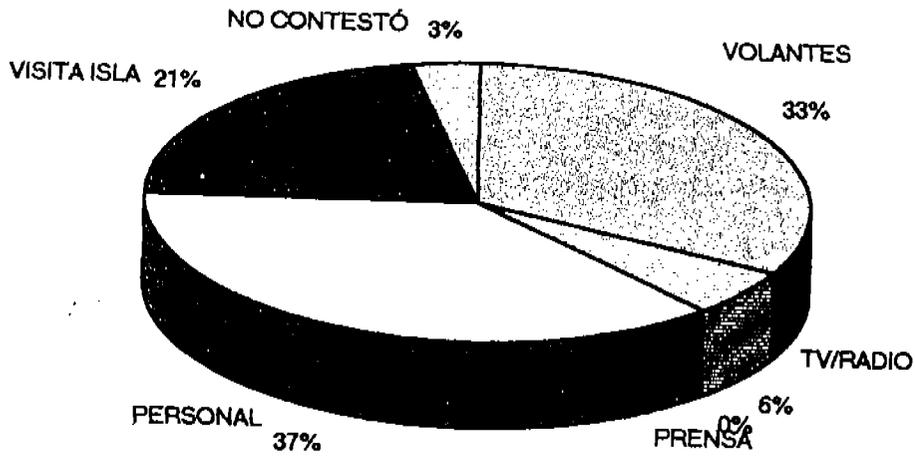


GRAFICO 17
 ¿CUÁL FUE EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE ENCONTRÓ?

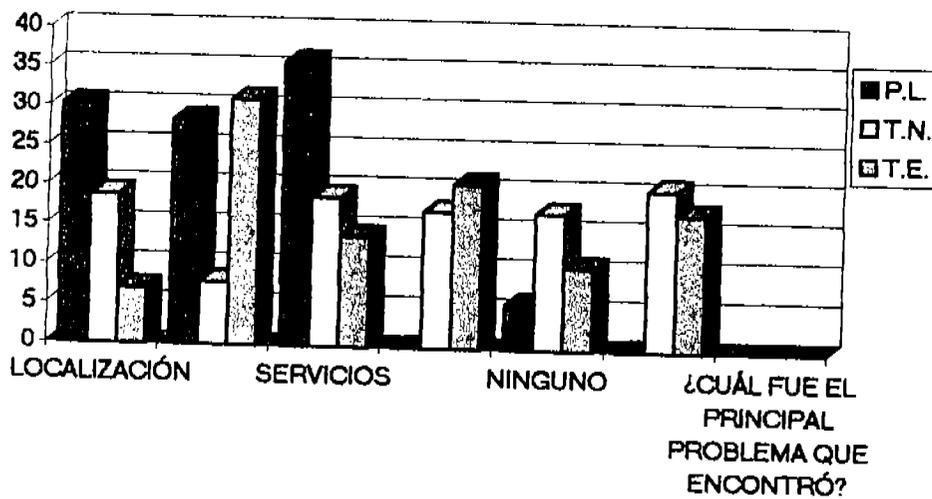
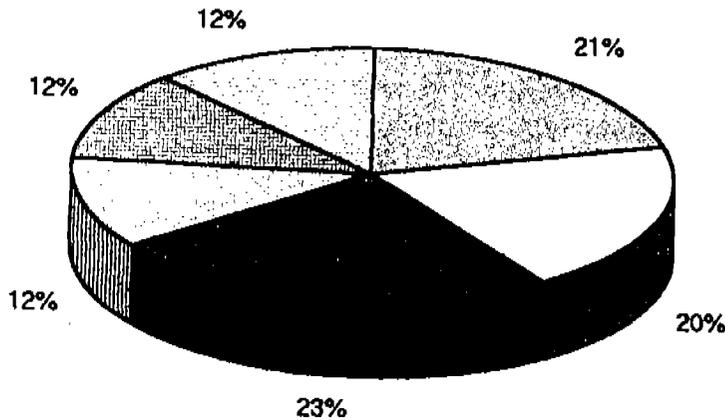


GRÁFICO 18
 ¿CUÁL FUE EL PRINCIPAL PROBLEMA QUE ENCONTRÓ?
 POBLACIÓN TOTAL



□ LOCALIZACIÓN □ ACCESO ■ SERVICIOS □ OTROS ▨ NINGUNO □ NO CONTESTÓ

GRÁFICO 19
¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LE AGRADÓ?

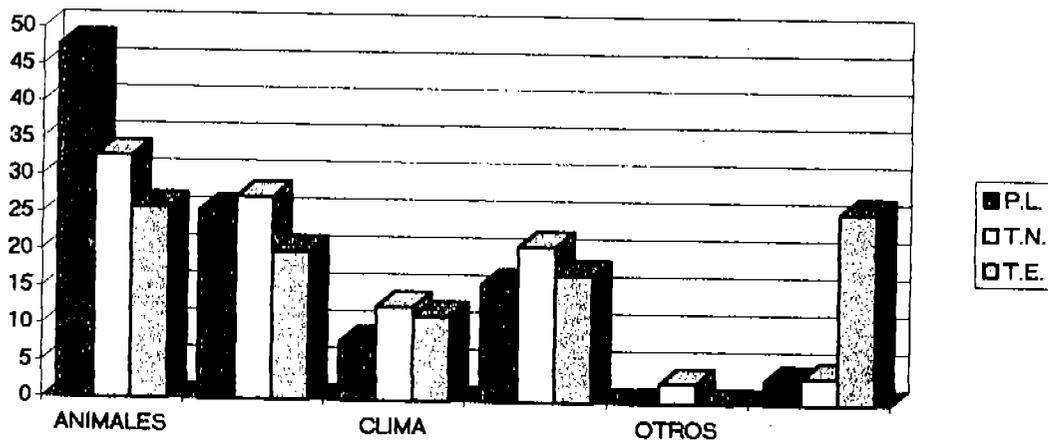


GRÁFICO 20
¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LE AGRADÓ?
POBLACIÓN LOCAL

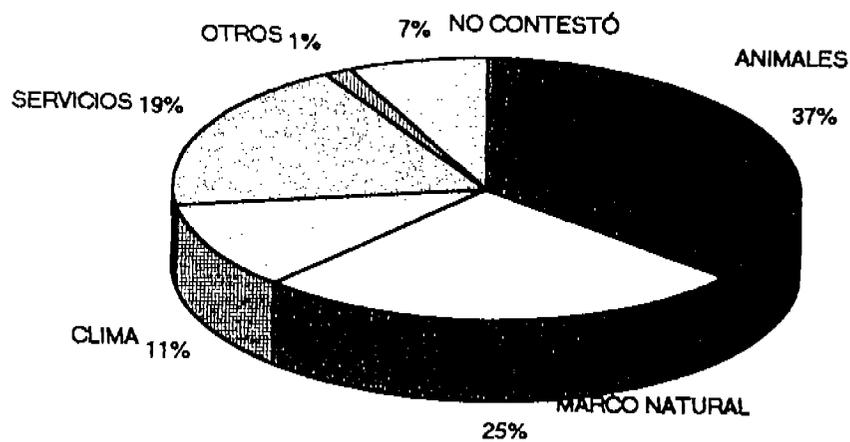


GRÁFICO 21
¿LO CONSIDERA UNA OPCIÓN REAL EN SU VISITA?

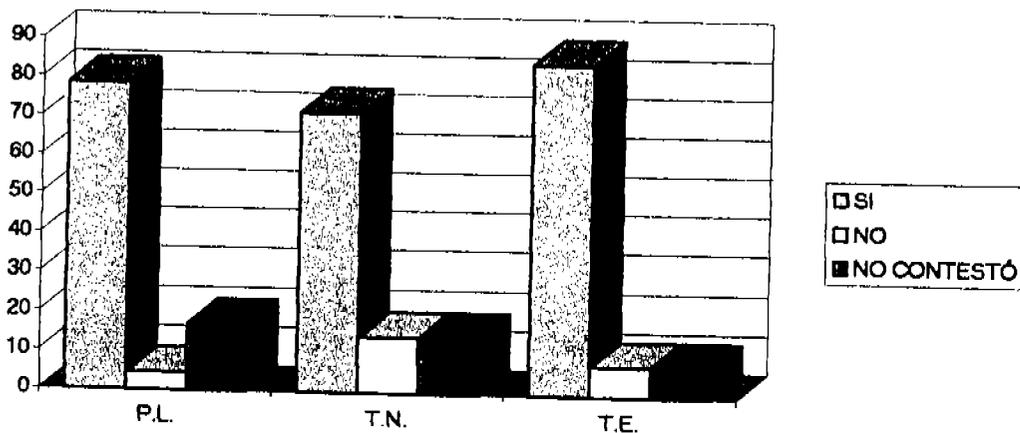


GRÁFICO 22
¿LO CONSIDERA UNA OPCIÓN REAL EN SU VISITA?
POBLACIÓN TOTAL

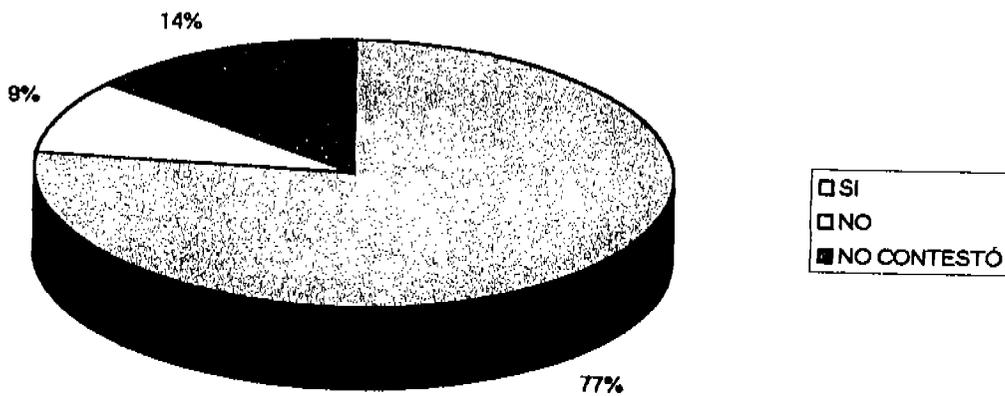


GRÁFICO 23
¿RECUEDE ALGÚN ANUNCIO DEL ACA-ZOO?

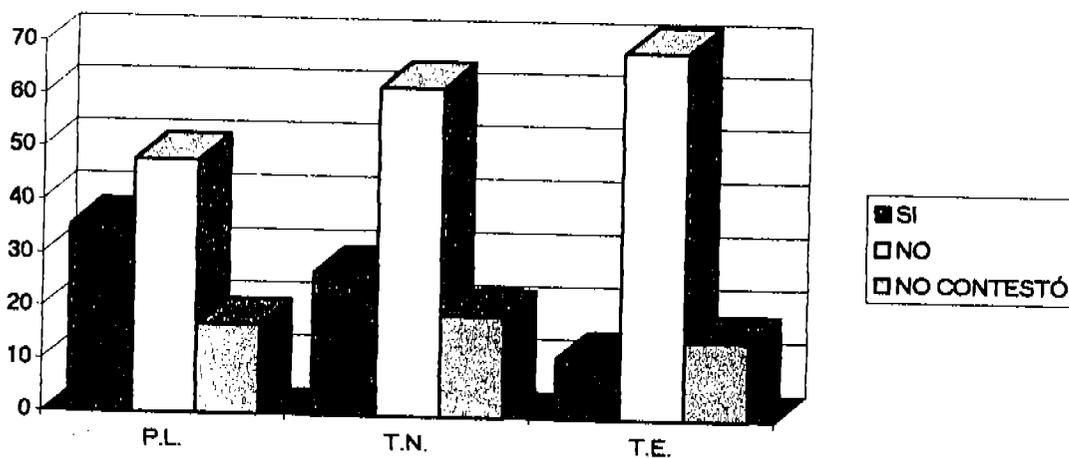
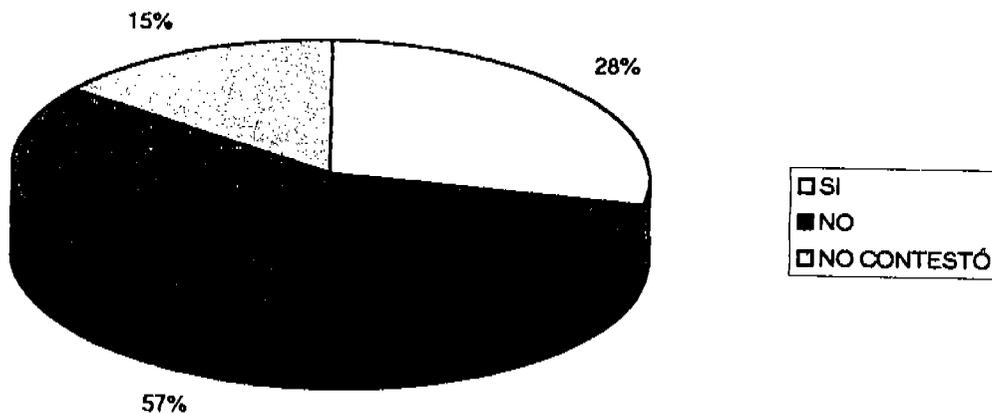


GRÁFICO 24
¿RECUEDE ALGÚN ANUNCIO DEL ACA-ZOO?
POBLACIÓN LOCAL



El primer zoológico en una isla

ACA-ZOO



Visita el zoológico de Acapulco que se encuentra en la Isla de la Roqueta

Embárcate en el muelle Caleta-Caletilla y dirígete a la Isla Roqueta, donde encontrarás una gran variedad de animales salvajes.

Además, ya contamos con Telescopio
Costo del traslado en lancha N\$ 10.00

Ficha N\$ 1.00

Costo de la entrada al Aca-Zoo N\$ 3.00

ABIERTO DE 10 A.M. a 5 P.M.

CERRAMOS LOS MARTES



DIF
GUERRERO

FIGURA 3