

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Proyecto de promoción y difusión del Municipio de
Tacámbaro, Mich., con base en el estudio de las estrategias
de difusión y promoción de los Municipios de Morelia y
Pátzcuaro, en el año 2004***

Autor: Ameyali González Olguín

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Francisco Javier Pérez Rodríguez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

**“ PROYECTO DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL MUNICIPIO
DE TACÁMBARO MICHOACÁN CON BASE EN EL ESTUDIO
DE LAS ESTRATEGIAS DE DIFUSIÓN Y PROMOCIÓN DE
LOS MUNICIPIOS DE MORELIA Y PÁTZCUARO DURANTE
EL AÑO 2004. ”**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
AMEYALI GONZÁLEZ OLGUÍN**

**ASESOR:
M.C. FRANCISCO JAVIER PÉREZ RODRÍGUEZ**

No. DE ACUERDO LIC000202

CLAVE 16DPS400125

Índice:

* **Introducción**.....7

Capítulo 1

* Marco teórico.

De la comunicación a la Publicidad.

1.1 Comunicación.....13

1.1.1 Definiciones de Comunicación.

1.1.2 Tipos de comunicación.

1.1.3 Contextos de la comunicación.

1.1.4 Ciclo de la comunicación.

1.1.5 Comunicación eficaz.

1.2 Promoción.....18

1.2.1 Definiciones de Promoción.

1.2.2 Finalidad de la promoción.

1.2.3 Mezcla de promoción.

1.2.4 Naturaleza básica de la promoción.

1.3 Publicidad.....26

1.3.1 Definiciones de Publicidad.

1.3.2 Importancia y Necesidad de la Publicidad.

1.3.3 Funciones básicas de la Publicidad.

1.3.4 Objetivos de la Publicidad.

1.3.5 Tipos de Publicidad.

1.3.6 Medios utilizados por la publicidad.

1.4 Propaganda.....37

1.4.1 Definiciones de Propaganda.

1.4.2 Beneficios de la Propaganda.

1.5 Campaña Publicitaria.....37

1.5.1 Definición de Campaña de Publicidad.

1.5.2 Desarrollo de una Campaña de Publicidad.

1.6 Producto, Mercancía y Servicio.....39

1.6.1 Definiciones.

1.7 Relaciones Públicas.....40

1.7.1 Definición de Relaciones Públicas.

1.7.2 Objetivos de las Relaciones Públicas.

1.7.3 Características de las Relaciones públicas.



Capítulo 2

* Marco contextual.

Tacámbaro: ¿Producto o Servicio?

2.1 Significado etimológico.	43
2.2 Características Geográficas.	43
2.2.1 Ubicación.	
2.2.2 Territorio.	
2.2.3 Hidrografía.	
2.2.4 Clima.	
2.2.5 Flora.	
2.2.6 Fauna.	
2.3 Historia.	46
2.3.1 Época Prehispánica.	
2.3.2 Evangelización y Conquista.	
2.3.3 La Colonia.	
2.3.4 La Independencia.	
2.3.5 Lucha entre Centralistas y Federalistas.	
2.3.6 Intervención Francesa.	
2.3.7 La Revolución.	
2.3.8 Tiempos mejores.	
2.4 Atractivos.	51
2.4.1 <i>Atractivos Naturales.</i>	
* La Alberca.	
* Laguna de la Magdalena.	
* Arroyo Frío.	
* La Cascada de Santa Paula.	
* La Cascada de Santa Rosa.	
* Cerro de Mariana.	
2.4.2 <i>Atractivos Históricos.</i>	
* Capilla de Santa María Magdalena.	
* La Catedral.	
* Templo de Fátima.	
* Escuela Normal Mixta Regional.	
* Templo del Hospital.	
* Plazas.	
2.5 Artesanías.	56
2.6 Gastronomía.	57
2.7 Fiestas.	58
2.8 Infraestructura.	59
2.9 Comunicaciones y transportes.	61
2.10 Población.	62
2.11 Actividad económica del Municipio.	65
2.12 Turismo.	67

Capítulo 3

* Análisis de las campañas.

Proyecto: Estudio de la labor de la Promoción y Difusión de Morelia y Pátzcuaro en el año 2004.

4.1 Descripción de Tacámbaro como un pueblo turístico	69
4.1.1 Historia	
3.1 Modelo de Campaña Publicitaria.	71
4.1.2 Arquitectura	
3.1.1 Diferentes Modelos de Campaña Publicitaria.	
* Modelo según Reece A. Franklin.	
* Modelo según Herbert F. Holtje.	
* Modelo según Don E. Schultz.	
3.1.2 Tabla de comparación.	
1.2.1 Segmentos al que va dirigida	
3.2 Modelo ideal teórico de una Campaña Publicitaria para la Difusión y Promoción de un Municipio.	77
4.2 Estrategias de Comunicación	
3.2.1 Pasos que integran el Modelo Teórico.	
3.2.2 Plantilla de evaluación para los Municipios.	
4.3 Desarrollo de la estrategia creativa	
3.3 Labor de promoción del Estado de Michoacán.	79
4.3.1 Objetivos Creativos	
3.3.1 Características del Estado de Michoacán.	
3.3.2 Estrategias de Promoción para el Estado de Michoacán.	
4.3.2 Nombre de la campaña	
4.3.2 Elementos Visuales	
3.4 Labor de promoción de la Región Morelia.	84
4.4 Códigos	
3.4.1 Características de la Región Morelia.	
3.4.2 Campaña de promoción y difusión del Municipio de Morelia en el 2004.	
* Características del Municipio.	
* Estrategias de Promoción y Difusión.	
* Evaluación del Municipio.	
4.5 Estrategias de Relaciones Públicas	
3.5 Labor de promoción de la Región Pátzcuaro.	96
4.6 Plan de medios	
3.5.1 Características Región Pátzcuaro.	
3.5.2 Campaña de promoción y difusión del Municipio de Pátzcuaro en el 2004.	
* Características del Municipio.	
* Estrategias de Promoción y Difusión.	
* Evaluación del Municipio.	
4.6 Presupuesto total de la campaña	
4.7 Recomendaciones	

Capítulo 4

* Propuestas.

Proyecto de Promoción y Difusión del Municipio de Tacámbaro.

4.1 Descripción de Tacámbaro como producto turístico.	109
4.1.1 Historia.	
4.1.2 Monumentos.	
4.1.3 Arquitectura.	
4.1.4 Atractivos Naturales.	
4.1.5 Situación actual de la promoción del Municipio.	
4.1.6 Mezcla Promocional.	
4.1.7 Análisis del FODA.	
4.2 Público Meta.	117
4.2.1 Segmento al que va dirigido.	
4.3 Objetivos de Mercadotecnia.	118
4.4 Objetivos de Publicidad.	119
4.5 Estrategia de Comunicación.	119
4.5.1 Tipo de Publicidad.	
4.5.2 Plataforma creativa.	
4.6 Desarrollo de la estrategia creativa.	123
4.6.1 Concepto Creativo.	
4.6.2 Objetivo Creativo.	
4.7 Elementos creativos.	124
4.7.1 Nombre de la campaña.	
4.7.2 Elementos Visuales.	
* Logotipo.	
* Colores.	
* Guía visual turística de Tacámbaro.	
* Espectacular.	
*Página de Internet.	
* Video de Familiarización.	
* Promocionales para televisión.	
4.8 Estrategias de Relaciones Públicas.	131
4.9 Plan de medios.	132
4.9.1 Análisis de la situación.	
4.9.2 Objetivos de medios.	
4.9.3. Temporalidad y Regionalidad.	
4.9.4 Aplicación del medio.	
4.9.5 Presupuesto del plan de medios.	
4.9.6 Presupuesto total de la campaña.	
4.10 Recomendaciones.	138

*Conclusiones	141
----------------------------	-----

*Anexos	145
----------------------	-----

Entrevistas.

- Sergio Luna Capelini. DELEGADO REGIONAL DE TURISMO.
- Lic. Eduardo Quintana Méndez. DIRECTOR REGIONAL DE LA SECTUR MICHOACÁN.
- Dr. Raúl Tapia Urtis. JEFE DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO EN TACÁMBARO.
- Lic. Benito Brito Marines. JEFE DE MERCADOTÉCNIA DE LA SECTUR MICHOACÁN.
- Información del Taller de Imagen Urbana impartido en Tacámbaro en marzo del 2005.

Galería.

- Centro de la ciudad.
- Catedral.
- Templo de Fátima.
- La Alberca.
- La Laguna.
- El Cerro Hueco.
- Las tenencias.

*Bibliografía	159
----------------------------	-----

* Introducción.

Tacámbaro es uno de los 113 municipios que conforman el Estado de Michoacán, se ubica a 115Km. de Morelia (1 hora 20 minutos en automóvil aproximadamente) y a 55 km. de Pátzcuaro (55 minutos en automóvil aproximadamente), tiene una extensión territorial de 1,085 Km², existen 59,000 habitantes, desarrolla actividades culturales, cívicas y deportivas, además de contar con una gran diversidad de atractivos turísticos naturales e históricos.

Tacámbaro es considerado como balcón hacia la tierra caliente. Su nombre se menciona antes de la llegada de los españoles. Fue uno de los principales baluartes de los patriotas durante la época de la Independencia, las luchas federalistas, la Intervención Francesa y la Revolución Mexicana, además de haber sido capital del Estado en 1865 y 1915.

La ciudad tiene una arquitectura típica encantadora, con techos de teja, su Centro Histórico es de considerable valor cultural y social, con una plaza central rodeada de bellos portales. Las fuentes y rincones de Tacámbaro nos obligan a dar un paseo por los sitios del pasado. Es un espacio muy agradable para la relajación y el sano esparcimiento de toda la familia.

La Catedral de la ciudad de Tacámbaro data del siglo XVI; en el sótano del templo de Fátima hay una réplica del Santo Sepulcro y ahí se veneran las imágenes de las vírgenes de Cuba, Hungría, Polonia y Lituania. En las cercanías se encuentra *La Laguna*, sitio especial para los deportes acuáticos y días de campo; *La Alberca*, formada en el cráter de un volcán que ofrece un bello espectáculo; *El Cerro Hueco*,

convertido en un área para la recreación y el deporte y *Arroyo Frío* donde se puede practicar la natación y donde hay una caída de agua.

A pesar de que la ciudad con el paso del tiempo ha ido creciendo y se ha desarrollado en diversos aspectos, la promoción y difusión del municipio y de las actividades que realiza es muy poca. Actualmente ni la Presidencia Municipal, ni ninguna otra organización han creado ni desarrollado un proyecto de Promoción y Difusión eficaz, que además de darlo a conocer e informar de las actividades que realiza, lo haga formar parte de los destinos preferidos por el turismo en Michoacán.

La promoción del Estado de Michoacán ha venido en las últimas fechas de menos a más, es actualmente uno de los Estados más difundidos y hoy en día sólo lo superan en el país los destinos de sol y playa, por lo que se considera que es oportuno que se exploten al máximo las bellezas que conforman el estado sin dejar de lado a un municipio como Tacámbaro, ya que su ubicación geográfica permite incorporarlo como una extensión en el circuito Morelia - Pátzcuaro.

La promoción que hasta el momento ha tenido, no basta para que las personas lo conozcan y se desarrolle en áreas como el turismo, la cultura y la economía.

Constantemente la información que encontramos en los periódicos es negativa, por esta razón, es necesaria la difusión de las actividades positivas que desarrolla la gente de este lugar, gente amable y amigable que tiene muchos bellos lugares que mostrar, muchas tradiciones que compartir y muchas fiestas que disfrutar.

Es importante entonces buscar la manera para promocionar el Municipio de Tacámbaro, identificar las estrategias que deben usarse para que las actividades positivas que realiza la población sean difundidas, lograr difundir los atractivos del Municipio para que las personas lo conozcan por sus bellos paisajes y su tranquilidad más que por las notas negativas que suelen aparecer en los medios de comunicación.

Este trabajo de investigación presenta un proyecto de Difusión y Promoción para el Municipio de Tacámbaro por lo que se desarrolló un estudio comparativo de dos de los municipios más reconocidos turísticamente en el Estado:

* **Morelia** ciudad privilegiada y de gran potencial para atender al mercado del turismo cultural, considerada por la armonía en su conjunto, el valor arquitectónico y tradicional que guarda, Patrimonio Mundial de la Humanidad.

* **Pátzcuaro** que se caracteriza por sus fuertes raíces prehispánicas, constituido por una zona de pueblos típicos, famoso por sus actividades de Semana Santa y Noche de Muertos, es el corazón de la zona lacustre y uno de los puntos que más identifican al estado de Michoacán.

El objetivo es contribuir al desarrollo Cultural, Económico, Social y Turístico del Estado y del Municipio de Tacámbaro.

Tacámbaro necesita un proyecto sistematizado de promoción turística para ser conocido por aspectos positivos y no sólo por cuestiones negativas, que sea permanente e incluya los lugares considerados

atractivos turísticos para contribuir a su crecimiento turístico y económico principalmente.

Por lo tanto en este proyecto se efectuó una investigación aplicada, en la que se utilizaron entrevistas como técnica general de levantamiento de información, conformando una estrategia de investigación compuesta de los siguientes pasos:

* Lo primero que se realizó fue una investigación documental de los conceptos y definiciones que necesitamos comprender en materia de comunicación, publicidad, promoción, difusión y relaciones públicas, para establecer los conceptos que se tomarían en cuenta en el desarrollo del proyecto.

* Se utilizó el método comparativo que entendemos como un método que involucra la comparación de diferentes tipos de instituciones o grupos de personas para analizar y sintetizar sus diferencias, así como sus similitudes. Se parte del supuesto de que estas divergencias y similitudes permiten conocimientos precisos de ciertos fenómenos, instituciones, estructuras y culturas.

* Para tener medidas con que evaluar las estrategias de promoción y difusión de los municipios de Morelia y Pátzcuaro, se realizó una investigación de modelos teóricos que pudieran ser utilizados para tal fin, se analizaron y se creó un modelo ideal de promoción que nos sirviera de base para medir los parámetros a calificar en nuestro estudio.

* Después se realizaron entrevistas a los encargados de los departamentos de Turismo y Promoción de los municipios de Morelia y

Pátzcuaro, además de la Delegación de Turismo Región Pátzcuaro y la Secretaría de Turismo del Estado, las entrevistas se diseñaron para evaluar los parámetros que especificamos en el modelo ideal.

* El siguiente paso que se efectuó fue la clasificación de la información para lo que se tomó en cuenta el método sintético y así ir unificando elementos y lograr una clasificación que nos ayude a que el análisis comparativo sea lo más exacto posible. Clasificamos la información por municipios y se anexo la tabla de evaluación de cada uno calificando las actividades en base a los parámetros del modelo ideal además de observaciones generales.

* En seguida se realizó un estudio comparativo de los proyectos que se han elaborado en los otros municipios y se tomaron en cuenta los elementos que han sido satisfactorios, los que se han descartado y los que posiblemente han faltado en cada municipio.

* Por último se elaboró un proyecto adecuado al municipio de Tacámbaro que incluye las estrategias más viables para la promoción y difusión en base al análisis comparativo que se realizó.

Capítulo Uno:

De la Comunicación a la Publicidad

Capítulo Uno: De la Comunicación a la Publicidad.

Se integró el marco teórico, con diferentes conceptos sobre publicidad, propaganda, difusión, campañas publicitarias, relaciones públicas entre otros, después se eligieron las más apropiadas para la investigación que se pretende realizar. En este capítulo también se aborda de manera más o menos profunda la historia y las características de cada concepto con el objeto de entender como se llevará a cabo el diseño de la campaña.

1.1 Comunicación.

El hombre siempre ha buscado la forma de comunicarse con los demás, este proceso ha generado avances en la historia humana; gracias al desarrollo de la comunicación la humanidad ha evolucionado.

Podemos decir que la comunicación "implica la capacidad de enviar y recibir mensajes por distintas vías con la finalidad de establecer acuerdos, expresar ideas o manifestar cualquier forma de pensamiento". Esto hace que se presente un proceso de crecimiento y evolución de los seres que se comunican. (FERNÁNDEZ, 2002: 214).

Entonces, cuando hablamos de comunicación, podemos referirnos al proceso natural y universal, de interrelación e influencia mutua entre las partes de toda organización y su medio ambiente. La comunicación es la acción y el efecto de comunicar o comunicarse.

1.1.1 Definiciones de Comunicación:

La palabra comunicación viene del latín *communis*, que significa común. La comunidad es lo que hace a la comunicación, además de que "es requisito que las palabras o cualquier forma de comunicación o transmisión de señales, sea común al emisor y al receptor". (WATSON, 1988: 64).

De ahí que estemos de acuerdo con la definición que expresa que "es un proceso interactivo en el que un mensaje no está completo hasta que se ha recibido y procesado". (QUALTER, 1994: 135).

Ahora bien, en la siguiente definición podemos ver que además suele utilizar medios para enviar los mensajes. "La comunicación es una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor y de éste a aquél a través de medios personales o masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenido". (MOTA, 1988: 161).

Es muy importante también el intercambio de ideas, que busca con el mensaje modificar los comportamientos de los receptores, entonces le importa "quién dice qué, a quién, mediante qué cauce y con qué efecto". (WATSON, 1988:64).

1.1.2 Tipos de Comunicación:

Debido a su necesidad de comunicarse, el ser humano ha buscado diferentes formas para hacerlo, lo cual originó los siguientes tipos básicos de comunicación:

- * **Comunicación oral:** Se realiza por medio de la palabra hablada.
- * **Comunicación escrita:** Se expresa por la escritura de símbolos específicos.
- * **Comunicación pictográfica:** Se concreta a través de símbolos.
- * **Comunicación corporal o mímica:** Se da al utilizar gestos y movimientos corporales sin necesidad de la palabra oral.

Además de las mencionadas, la evolución ha generado nuevas formas de comunicación, que no son otra cosa que la aplicación de las anteriores en forma distintas, como por ejemplo: la comunicación electrónica. (FERNÁNDEZ: 2002: 214).

1.1.3 Contextos de la Comunicación:

Podemos hablar de que existen contextos o situaciones comunes en la comunicación, se analizarán brevemente tres de ellos:

* La comunicación **interpersonal**: Tal vez la más importante, "en ella una persona o grupo interactúa con otra persona (o grupo) sin la ayuda de ningún dispositivo mecánico. La fuente y el receptor se encuentran corporalmente cercanos. La fuente pueden ser uno o más individuos, al igual que el receptor. El receptor es capaz de ver, escuchar e incluso oler y tocar a la fuente". (DOMINICK: 2001: 10).

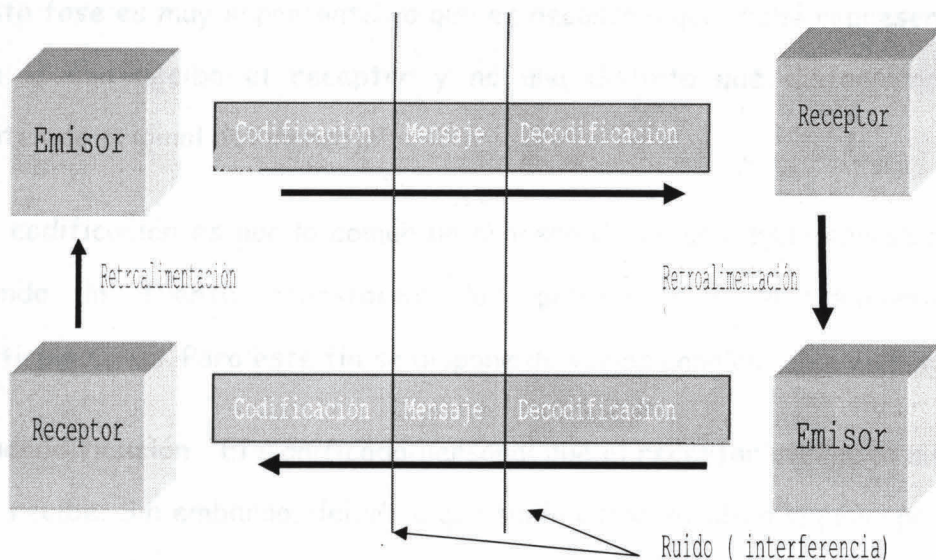
* La comunicación **interpersonal asistida por máquinas**: En este tipo de situación "se comunican una o más personas por medio de uno o más aparatos mecánicos con uno o varios receptores. Una de las características principales de este tipo de comunicación es permitir que la fuente y el receptor estén separados por tiempo y espacio. La máquina le da permanencia al mensaje almacenándolo en papel, disco magnético o algún otro tipo de material". (DOMINICK: 2001: 11).

* La Comunicación **de masas**: Este es el tercer contexto, es la situación que a nosotros más nos interesa "Se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce y trasmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos, que se dirigen a una colectividad heterogénea y dispersa". (DOMINICK: 2001: 15).

En este contexto, los públicos están constantemente seleccionando mensajes y rechazan al mismo tiempo muchos otros, están rodeados más de los que son posibles recibir. Por eso los anunciantes cada día se esfuerzan más porque los anuncios atraigan la atención sobre todos los demás. (WATSON, 1988:67)

1.1.4 Ciclo de la Comunicación:

La comunicación busca transmitir un mensaje o idea y para que logre ese objetivo es necesario que se cuente con algunos elementos:



* **Emisor.** "Este elemento es el medio o persona que desea transmitir un mensaje a través de un canal de comunicación, ya sea un medio masivo, un libro, un mensaje oral o cualquier otro que tenga la posibilidad de hacerlo llegar al receptor".

* **Receptor.** "Es la persona o medio que recibe el mensaje. Para que pueda recibirlo, debe tener una actitud abierta al mismo; además, es importante que el mensaje llegue por el canal indicado".

* **Canal de comunicación.** "Es el medio a través del cual se transmite el mensaje, que puede ser una revista, un discurso, un gesto u otro. Se debe cuidar la correcta elección del canal cuando se intenta transmitir un mensaje, pues de lo contrario, éste no llegará a las personas indicadas".

* **Mensaje.** "El mensaje, que es aquello que se debe transmitir, debe contar con un nivel de coherencia tal que permita su correcta interpretación".

* **Codificación.** "Es el proceso mediante el cual el mensaje adquiere un significado determinado, relacionado con la percepción del emisor y con el canal de comunicación."

"Esta fase es muy importante ya que es necesario que dicha representación sea la que reciba el receptor y no una distinta que distorsionaría el contenido original del mensaje".

"La codificación es por lo común un proceso de un solo paso que se realiza cuando la fuente transforma los pensamientos en discurso y/o gesticulaciones. Para este fin se dispone de varios canales". (DOMINICK: 2001: 10)

* **Decodificación.** "El significado personal que el receptor otorga al mensaje que recibe. Sin embargo, debido a que suele estar sujeto a la percepción del mismo, puede modificar por completo la intencionalidad del mensaje original".

* **Retroalimentación.** "Para cerrar el ciclo, el receptor envía una respuesta al emisor, la cual se conoce como retroalimentación".

La comunicación implica la capacidad de enviar y recibir mensajes por distintas vías, con la finalidad de establecer acuerdos, expresar ideas o manifestar cualquier forma de pensamiento. (FERNÁNDEZ: 2002: 215)

1.1.5 Comunicación eficaz.

Además para lograr que una comunicación sea eficaz debe diseñarse un buen plan de comunicación, que conste de estos elementos para que pueda ser codificado satisfactoriamente:

* **Seleccionar la audiencia objetivo:** "El mensaje debe ir dirigido específicamente a una persona o grupo de personas. Por lo tanto, es

necesario seleccionar de manera clara, para que los mensajes lleguen al grupo deseado".

* Especificar los objetivos de comunicación: "Los objetivos de la comunicación pueden ser distintos en cada caso. Elegirlos con precisión y con esa base diseñar el mensaje es inherente al proceso comunicativo".

* Diseñar el mensaje: "El mensaje debe ser claro y adecuado a la audiencia meta y para que el objetivo de comunicación sea recibido como se desea".

* Elegir el canal de comunicación adecuado: "Con base en el contexto anterior es posible elegir el canal adecuado para transmitir el mensaje si la elección es la correcta, se asegurará el éxito del proceso". (FERNÁNDEZ: 2002: 216)

1.2 Promoción.

Es importante que las compañías informen a los clientes sobre los productos que desea que adquieran. "La promoción es la herramienta responsable de informar a los consumidores sobre las características del producto" (FERNÁNDEZ: 2002: 213).

Todos los días las empresas lanzan al mercado miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y difundir los nuevos productos. Ante esta intensa competencia por captar la atención del público, hasta las empresas bien establecidas tienen que recordarles a los consumidores su marca para que no la olviden.

1.2.1 Definiciones de Promoción:

Podemos comenzar diciendo que la palabra promoción tienen su origen en el vocablo latino *promoveré*, que significa "mover hacia", "acercar". Por lo tanto, podríamos definirla como "la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor", es decir hacerlo accesible.

"La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia que sirve para informar al mercado y persuadirlo de sus productos y servicios". (STANTON, 1990: 463)

Podemos decir que la promoción es un conjunto de actividades que incluyen información, persuasión y comunicación, es entonces, una "herramienta diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio por medio de un proceso de comunicación, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario, así como de desarrollar actividades de ventas y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinados". (FERNÁNDEZ: 2002: 217).

1.2.2 Finalidad de la Promoción:

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. La compañía espera, por medio de la promoción, incrementar el volumen de ventas de un producto a determinado precio. (STANTON, 1990: 463)

La competencia tan intensa, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. "Una de las finalidades más importantes de la promoción es dar a conocer un producto y/o servicio, lo que implica que no se persiguen las ventas como objetivo, sino como consecuencia". (FERNÁNDEZ, 2002: 218)

Para llevar a cabo las actividades promocionales es necesario considerar las siguientes cuestiones:

* **Recursos disponibles:** las actividades promocionales requieren de la utilización de recursos humanos, materiales y tecnológicos, por lo tanto es importante saber si la empresa cuenta con ellos o debe adquirirlos.

* **Naturaleza del producto:** es necesario analizar las características del mismo, así como su funcionamiento, posicionamiento y tipo de necesidad que satisface.

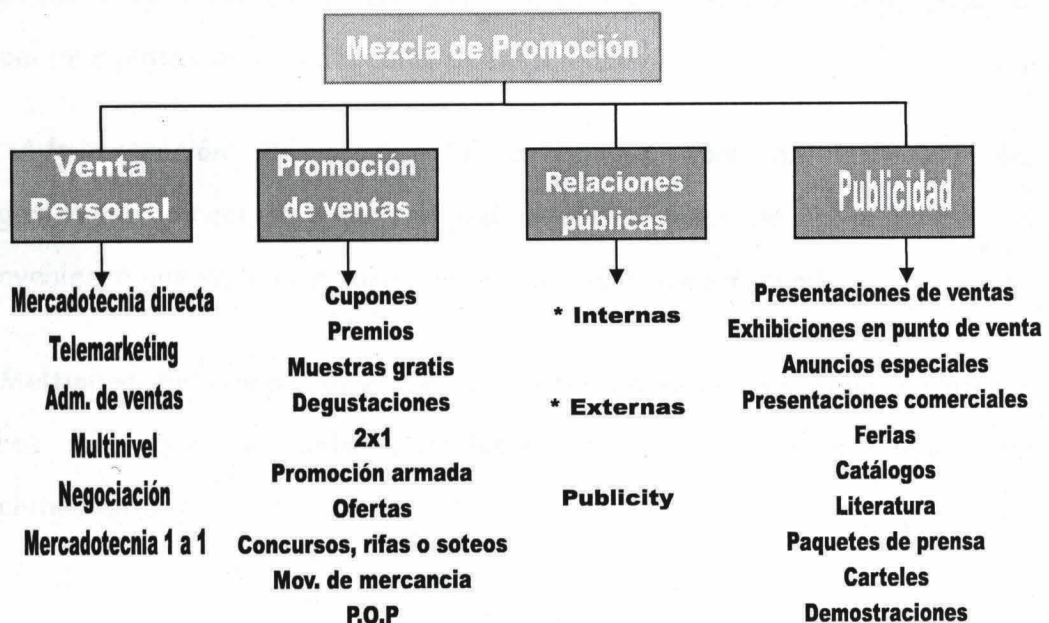
* **Naturaleza del mercado:** en este punto se deben considerar las características del mercado, las cuales se pueden agrupar en tres categorías: * Alcance geográfico: mundial, nacional, local. * Tipos de clientes: como es el segmento, condiciones.* **Concentración del mercado:** dónde se encuentran los consumidores.

* **Ciclo de vida del producto:** etapa del producto. (FERNÁNDEZ: 2002: 218)

1.2.3 Mezcla de Promoción:

La mezcla de promoción es el conjunto de las cuatro actividades, "para obtener buenos resultados se deben combinar todas las actividades y no utilizarlas en forma independiente". (FERNÁNDEZ: 2002: 218)

Los elementos de la mezcla promocional, tienen como objetivo "hacer llegar el producto al consumidor". Todas deben ser combinadas para tener efecto sobre el público". (FERNÁNDEZ: 2002: 21)



Las cuatro actividades que componen la mezcla promocional son:

a) **Venta personal:** "involucra todas aquellas actividades que tienen como objetivo establecer una negociación de compra-venta". (FERNÁNDEZ:2002:21).
Actividad entre un comprador y un vendedor para intercambiar algo.

Es muy importante en el marketing institucional. "Crea una situación de trato directo en el que el profesional de marketing se entera personalmente de las necesidades y deseos del cliente, y a éste le resulta más difícil dar una negativa". (ARENS, 1996: 176)

Algunas de las actividades que derivan de la venta personal son:

* **Mercadotecnia directa:** Son todas aquellas actividades por medio de las cuales se intenta establecer negociación directa entre el productor y el consumidor. Entre las que podemos mencionar el correo, la venta por teléfono, por televisión o por catálogo.

* **Telemarketing:** Actividades de promoción, venta y servicio por teléfono.

* **Fuerza de ventas:** Son aquellas personas que de manera profesional realizan las actividades de ventas de una empresa; así mismo suelen jugar el papel de agentes dentro del canal de distribución.

* **Administración de ventas:** Esta función coordina la planeación, organización, dirección y control del área de ventas de una empresa. Es conveniente que se lleve a cabo por un especialista en mercadeo.

* **Multinivel:** los compradores se convierten en vendedores que reclutan a otros para que se vuelvan vendedores. Las ganancias provienen del reclutamiento.

* **Negociación:** Son actividades destinadas a establecer acuerdos entre dos o más partes, en donde cada una de ellas intentará obtener un beneficio.

* **Mercadotecnia 1 a 1:** Trata de establecer una relación directa con el consumidor, de forma tal que se atiendan sus necesidades y se obtenga retroalimentación inmediata.

b) **Promoción de ventas:** Esta actividad normalmente es confundida con la promoción, pero se trata de diferentes situaciones, la promoción de ventas es "el conjunto de actividades que intentan incentivar las ventas en el punto de comercialización; esta definición hace referencia a un objetivo específico: motivar las ventas". (FERNÁNDEZ: 2002: 224)

También se puede definir como los incentivos de corto plazo que sirvan para alentar las compras o ventas de un producto o servicio, para estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye diversas actividades como:

- **Cupones:** Este recurso consiste en descuentos aplicables a futuras compras mediante vales que se obtienen directamente en las cajas de autoservicio.

- **Premios.** Al comprar un producto o una serie de éstos, el consumidor obtiene un premio. Es recomendable utilizar esta promoción en temporadas especiales.

- **Muestras gratis:** Implica la entrega sin costo de una porción del producto o servicio para que el consumidor la use. Generalmente es una cantidad

mínima de producto, se busca que el consumidor conozca las ventajas que ofrece. Se utiliza durante la etapa de lanzamiento.

- **Degustaciones:** Una de las mejores formas de dar a conocer un producto si se trata de alimento o bebida. Consiste en dar a probar el producto.

- **2 x 1:** Es muy común, es cuando se obsequia un producto en la compra de otro igual. Su objetivo es incrementar las ventas o liberar inventarios y se realiza en temporadas especiales.

- **Promoción armada u On Pak:** Son los productos en un paquete, uno de ellos gratuito. Se utiliza para incrementar las ventas.

- **Ofertas:** Cuando se ofrece un descuento de cualquier tipo o bonificación. Es muy utilizado para incrementar las ventas, liberar inventarios o imitar a la competencia. Es válida en cualquier ocasión.

- **Concursos, rifas o sorteos:** Tienen mecanismos diversos y complejos pero en cualquier caso se utilizan para fortalecer la imagen del producto, el punto de comercialización y por supuesto incrementar las ventas.

- **Movimiento de la mercancía:** incentivos, regalos, valor/descuentos, exhibiciones en las tiendas, demostraciones en las tiendas, envases reutilizables. (STANTON, 1990: 462)

- **P.O.P (Punto de compra):** que se utilizan para aumentar el atractivo del producto en el lugar donde se vende. Entre los principales podemos mencionar: Carteles, dípticos, trípticos, catálogos, cenefas, parlantes, móviles, displays o exhibidores. (FERNÁNDEZ: 2002: 226)

c) **Relaciones Públicas:** Es la creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena imagen de corporación, y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. "Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella". (STANTON, 1990: 463)

Podemos definir las Relaciones Públicas como todas aquellas actividades que desarrolla la organización cuyo objetivo es crear una imagen positiva de la empresa, se pueden dividir en dos grupos básicos:

* *Internas:* "Son todas aquellas actividades que se realizan dentro de una organización, boletines, realización de eventos internos entre otras".

* *Externas:* "Actividades que se realizan hacia fuera de la empresa, enfocadas en los diferentes públicos con los que quiere establecer una imagen positiva de la organización, pueden ser: proveedores, gobierno, clientes, competencia, público en general, consumidores o asociaciones". (FERNÁNDEZ: 2002: 227)

* **Publicity** (publicidad no pagada): Es una forma especial de Relaciones Públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios de comunicación.

La organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia que favorece el producto, servicio o empresa, su credibilidad es mayor que la publicidad. La inserción se puede hacer en prensa, radio, televisión o en cualquier medio de comunicación masiva. (STANTON, 1990: 463)

d) **Publicidad:** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.

Es posible definirla como "un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de las beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación". (FERNÁNDEZ, 2002: 222). Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión).

Dentro de esta categoría se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia, la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Las compañías toman en cuenta muchos factores en el momento de desarrollar su mezcla promocional, entre ellos: Tipo de producto/mercado, estado de disposición anímica de comprador y etapa del ciclo de vida del producto.

1.2.4 Naturaleza básica de la Promoción:

En esencia, "la promoción es un conjunto de información, persuasión y comunicación". (STANTON, 1990: 463) La persuasión se lleva a cabo libremente en muchos aspectos de la sociedad: en el hogar, la prensa, en el aula, los tribunales, en los foros políticos, en las cámaras legislativas y en las agencias informativas del gobierno.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende. "El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información, hacer que los clientes potenciales lo conozcan". (STANTON, 1990: 464).

La gran competencia entre las diversas industrias así como entre empresas individuales, ha ejercido presiones muy fuertes sobre los programas promocionales de cada vendedor. En la economía moderna basada en la abundancia, el deseo de satisfactores ha sustituido en general la necesidad de satisfacer únicamente las necesidades fisiológicas.

De ahí que los clientes seleccionen mejor sus compras y, por lo mismo, que se requiera un buen programa promocional para llegar a ellos.

Por extraño que pudiera parecer, la promoción también hace falta durante las épocas de carestía. En los períodos de escasez, la promoción puede poner de relieve la conservación y el uso eficiente de los productos. La fuerza de ventas está en condiciones de dirigir sus esfuerzos hacia el área de los servicios y de ayudar a los clientes a resolver los problemas causados por la escasez.

1.3 Publicidad.

La publicidad sin lugar a dudas es una realidad evidente de nuestra época. Y un fragmento que llama mucho la atención es el que cita Eulalio Ferrer en su libro, *La Publicidad textos y conceptos*, "la publicidad se ve, porque es realidad. Se siente porque es experiencia. Por estar en todas partes, no puede ubicarse en una sola. Es que necesita verse para estar en todas partes". (FERER, 1996:79).

La publicidad es considerada una de las actividades más interesantes de la promoción. Es importante destacar que la mercadotecnia considera a la actividad publicitaria desde el punto de vista estratégico. Así que, la parte creativa debe quedar bajo la responsabilidad de un publicista o de una agencia de publicidad. (FERNÁNDEZ, 2002:222).

1.3.1 Definiciones de Publicidad:

Son tantas definiciones, a veces tan contradictorias, que resulta difícil optar por una sola, es más fácil explicar en qué consiste la publicidad que definirla. "Es más frecuente hablar de lo que debería ser o hacer, que de lo que realmente es o hace". (FERER, 1996:71)

Podemos ver que la publicidad es un tema del que se habla mucho en la actualidad, se le culpa de tantos males y se comentan a la vez tantos atributos sobre ella. Como ejemplo comparemos las definiciones de la Gran Enciclopedia Soviética; primero la de 1941 "el medio de corromper a las personas, obligándolas a comprar bienes frecuentemente inútiles y de dudoso valor". Y la del año de 1972 "el arte de popularizar los bienes, dar a conocer su calidad, sus características, su modo de empleo y los lugares de venta para el consumidor". (FERER, 1996:68)

El día de hoy la publicidad es vista como "un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir". (O'GUINN, 2002:8). Es un proceso de comunicación persuasiva no sólo acerca de un producto o servicio, sino acerca de una idea, una persona o toda una organización. (O'GUINN, 2002:9)

Pero para este trabajo de investigación diremos que la publicidad es "un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios

de comunicación. Además, es una forma de comunicación impersonal y masiva, pagada, concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa". (FERNÁNDEZ, 2002: 222).

Para comprender la publicidad, "hay que entender o saber algo acerca de la comunicación y de la comunicación de masas en particular". (O'GUINN, 2002:13).

La publicidad se trasmite por medios masivos, llega a más de una persona, posee una gran difusión en los medios familiares, televisión, radio, periódicos y revistas, además, de otros medios como correo electrónico, carteleras exteriores, Internet y cd-rooms. (O'GUINN, 2002:9)

La Publicidad no se da de persona a persona, sino a través de un medio. Por lo que a veces se le llama venta masiva o no personal. "Su propósito habitual es informar, persuadir y recordarle al público algunos productos o servicios en particular". (ARENS, 1996:176) generalmente usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella". (SCHULTZ, 1992: 23).

La publicidad envía un mensaje de un patrocinador ya sea verbal, escrito, visual, por medio de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, "la palabra publicidad procede del latín *advertere*, que significa enfocar la mente hacia". (KLEPPNER, 2001: 24). Procura difundir a las audiencias, el deseo de comprar o poseer un determinado producto o servicio. (FISHER, 2001: 169).

Establece el contacto con el público, no sólo difunde la información a muchos lugares en un tiempo muy corto, sino que también la lanza de una manera eficiente y económica. (MERCADO, 2000:137). Hay una enorme variedad de técnicas publicitarias, desde un simple anuncio en una pared hasta una campaña simultánea que emplea periódicos, revistas, televisión, radio, folletos distribuidos por correo y otros medios de comunicación de masas.

1.3.2 Importancia y Necesidad de la Publicidad:

La publicidad está ligada a nuestra vida social y económica, "ayuda al progreso demostrando a las personas la insuficiencia y los defectos de los métodos que vienen rigiendo la vida y dándoles a conocer las conveniencias y ventajas que lleva consigo la adopción de otros nuevos". (MERCADO, 2000: 140)

Debido a la enorme cantidad de diversos productos y servicios que surgen día a día, la publicidad pasó a ser indispensable para que el público pueda conocerlos, al igual que informarse sobre los cambios que se producen en ellos.

Si hablamos de su papel en la vida moderna de producción y comercio, "vemos que fundamentalmente es el de la educación". Informa a sus lectores de la existencia y la naturaleza de las mercancías, explicando las ventajas que pueden derivarse de su uso, y amplía la demanda. Crea nuevos pensamientos, nuevos deseos y nuevos actos. (MERCADO, 2000: 141).

Respecto a la difusión de información, la publicidad juega un papel muy importante, ayuda a los consumidores a realizar una selección de los productos que desean comprar. Además de que estimula e intensifica la competencia y hace que existan en el mercado productos de mejor calidad y bajo costo. (HOLTJE, 1990: 1).

Entonces podemos afirmar que los consumidores utilizan la publicidad como su principal fuente de información sobre un producto, la consideran como un modo de ahorrar tiempo. Herbert F. Holtje considera que "el consumidor piensa que aquellos que con frecuencia hacen publicidad fabrican buenos productos y, por lo tanto, se puede confiar en sus productos". (HOLTJE, 1988: 6).

1.3.3 Funciones básicas de la Publicidad:

Como ya comentamos, la publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir cierta información. (O'GUINN, 2002:8)

Las funciones de la publicidad son numerosas: están diseñadas para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia). (MERCADO, 2000: 51).

La publicidad puede considerarse un fenómeno moderno muy potente; motor de la economía, es un arma de información, de seducción y de venta. (CASTELLBLANQUE, 2001: 1) o como menciona Thomas C'O Guinn "es un proceso de negocios, al igual que un proceso de comunicación". (O'GUINN, 2002:19).

Pero este proceso cumple funciones básicas en la sociedad:

* La primera es la **comercialización**, que consiste en ayudar a las compañías a vender los bienes y servicios que proporciona, las ventas personales, las promociones y la publicidad se combinan para hacer que se venda el producto.

* La segunda función es la **educativa**; las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios, o las mejoras hechas a los ya existentes.

* La tercera función es **económica**; la habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia a su vez, propicia el mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios.

* Cuarta función; **social**, ya que al mostrar en forma atractiva las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de libre

empresa, contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de

Como ya comentamos, la publicidad es una forma de comunicación pagada por una compañía o empresa que desea difundir cierta información. (O'GUINN, 2002:8)

Las funciones de la publicidad son numerosas: están diseñadas para convencer a una persona de que compre un producto, para apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo (desmercadotecnia). (MERCADO, 2000: 51).

La publicidad puede considerarse un fenómeno moderno muy potente; motor de la economía, es un arma de información, de seducción y de venta. (CASTELLBLANQUE, 2001: 1) o como menciona Thomas C'O Guinn "es un proceso de negocios, al igual que un proceso de comunicación". (O'GUINN, 2002:19).

Pero este proceso cumple funciones básicas en la sociedad:

* La primera es la **comercialización**, que consiste en ayudar a las compañías a vender los bienes y servicios que proporciona, las ventas personales, las promociones y la publicidad se combinan para hacer que se venda el producto.

* La segunda función es la **educativa**; las personas conocen por medio de la publicidad los nuevos productos y servicios, o las mejoras hechas a los ya existentes.

* La tercera función es **económica**; la habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia a su vez, propicia el mejoramiento de la calidad del producto y puede reducir los precios.

* Cuarta función; **social**, ya que al mostrar en forma atractiva las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de libre empresa, contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de vida.

En todas realiza acciones como:

- Convencer a una persona de que compre un producto.
- Apoyar una causa o incluso para alentar menor consumo.
- Elección de algo sobre algo por ejemplo: un candidato.
- Reunión de fondos de caridad.
- Anuncios de sindicato o de la administración. (DOMINIK, 2001: 399)

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficos, adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran las vallas publicitarias, están cada vez mejor diseñados e iluminados. Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria.

Independientemente de su propósito la publicidad tiene dos hilos comunes: Un fundamento de mercadotecnia y una comunicación persuasiva. (MERCADO, 2000: 51)

1.3.4 Objetivos de la Publicidad:

- Tiene tres objetivos: informar, persuadir y recordar. (FERNÁNDEZ, 2002: 222)
- La publicidad pretende canalizar las voluntades de consumo hacia determinados productos o servicios.
- Por la publicidad el consumidor adquiere elementos de juicio para tomar sus decisiones de consumo.
- Busca desempeñar un papel muy importante en la difusión de los productos.

1.3.5 Tipos de Publicidad:

El ejecutivo de la mercadotecnia debe elegir el tipo de publicidad que utilizará, los medios en los cuales se apoyará para la campaña y brindarles a los creativos la información necesaria para que desarrollen el concepto publicitario. Luego de ello, deben asegurarse de que la campaña propuesta sea coherente con la estrategia de mercado de la organización.

La publicidad puede clasificarse por criterios, algunos de los cuales son:

Por las características del anunciante:

- Publicidad de empresas públicas.
- Publicidad de empresas privadas.

También se puede clasificar teniendo en cuenta el número de anunciantes:

- Publicidad individual. Para la empresa anunciante y por su cuenta.
- Publicidad colectiva. Beneficia a un grupo de empresas del mismo sector o de sectores que producen productos complementarios.

Se pueden distinguir también:

- Publicidad de fabricantes y productores. Crean los productos.
- Publicidad de intermediarios. Integrantes de la red de distribución.

Por la naturaleza y el destino de los productos:

- Publicidad de productos físicos. Son percibidos físicamente.
- Publicidad de servicios. Son intangibles.

Por la naturaleza y estructura del anuncio:

- Publicidad corporativa. Cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas.

(DOMINIK, 2001: 222)

- Publicidad del producto. Destaca atributos del producto.

- Publicidad comparativa. Insiste en determinados atributos del producto con relación a los de los competidores.
- Publicidad no comparativa: Cuando no se efectúan comparaciones.

Por el enlace de la publicidad:

- Publicidad Local o Regional. Interesante para realizar estudios piloto.
- Publicidad Nacional. Para conseguir comportamientos masivos.
- Publicidad Internacional. Para adquirir la máxima expresión.

Por el medio utilizado:

- Publicidad en prensa.
- Publicidad en radio.
- Publicidad en televisión.
- Publicidad en cine.
- Publicidad exterior.
- Publicidad por correo.
- Publicidad en el punto de venta.

Según a quién van dirigidas:

- Publicidad dirigida hacia el consumidor final. La de bienes de consumo.
- Publicidad dirigida a los empresarios. La de bienes para empresas mediante periódicos y revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Otros tipos pueden ser:

* Publicidad **informativa**: tiene por objeto brindar al consumidor datos relevantes sobre los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado.

* Publicidad **persuasiva**: esta clase de publicidad intenta convencer al consumidor de las ventajas que obtendrá de la compra o uso de cierto producto.

* Publicidad **de marca**: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

* Publicidad **recordatoria**: trata de que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor no sólo para que no lo olvide, sino además para que lo adquiera de nueva cuenta.

* Publicidad **directa**: en este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos. (DOMINIK, 2001: 222)

1.3.6 Medios utilizados por la Publicidad:

Por medios se entiende los distintos canales que pueden ser empleados para transmitir los mensajes publicitarios. Los medios de comunicación masiva sirven como conexión entre una campaña y sus clientes. (DOMINIK, 2001:408)

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

* **Objetivo**: que puede ser generar un cambio de percepción o crear conciencia.



* Publicidad **persuasiva**: esta clase de publicidad intenta convencer al consumidor de las ventajas que obtendrá de la compra o uso de cierto producto.

* Publicidad **de marca**: la marca alcanza para referenciar el producto en cuestión, esto es solamente para marcas consolidadas, a veces un símbolo o un logo sirve para identificar la marca.

* Publicidad **recordatoria**: trata de que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor no sólo para que no lo olvide, sino además para que lo adquiera de nueva cuenta.

* Publicidad **directa**: en este ámbito se incluye toda la publicidad enviada por correo o entregada en persona al consumidor potencial, sin que para ello se utilice ningún otro tipo de medio como los periódicos o la televisión. La publicidad directa puede clasificarse en importantes modalidades: el envío de publicidad postal, la venta por correo o la entrega de folletos y catálogos. (DOMINIK, 2001: 222)

1.3.6 Medios utilizados por la Publicidad:

Por medios se entiende los distintos canales que pueden ser empleados para transmitir los mensajes publicitarios. Los medios de comunicación masiva sirven como conexión entre una campaña y sus clientes. (DOMINIK, 2001:408)

Se podría decir que la selección del medio depende de cuatro factores principales:

* **Objetivo**: que puede ser generar un cambio de percepción o crear conciencia.



* Su **audiencia**: es a quienes va dirigido, ciertos medios tienen un atractivo mayor para unos grupos que para otros. Por ejemplo: las revistas de deportes, son dirigidos a personas que se interesan en deportes, por lo que diferentes productos deportivos tienden a aparecer más en esos tipos de revistas.

* El **mensaje** y su **frecuencia**: si hay mucha información para una publicidad, no es conveniente elegir 30 segundos en la radio; si se necesita que el producto se vea en acción, no sería conveniente un medio escrito.

* Su **presupuesto**: un factor importante pero no el principal, siempre hay que considerar los cuatro principales factores, es así que sería malgastar si se publicita en un medio por ser de poco costo pero que no genere ninguna repercusión a la audiencia seleccionada.

Los mensajes publicitarios aparecen en diversos medios. Entre los medios que utiliza con mayor frecuencia la publicidad se encuentran: los periódicos, la televisión, la venta por correo, las publicaciones de información general, las **revistas** económicas, las vallas publicitarias y las revistas destinadas a diversos sectores profesionales. Además, una parte importante de la publicidad se transmite utilizando medios no destinados a ella de una forma específica, como puede ser un escaparate, el folleto de una tienda, calendarios, mensajes desplegados con aviones e incluso hombres-anuncio.
(DOMINIK, 2001: 408)

También se utilizan cada vez más medios que no se pensaba en principio que pudieran servir para anunciar productos, algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen. Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento.

Fundamentalmente se utilizan cine, radio, televisión, medios impresos, comunicación gráfica y comunicación mecánica.

* **Televisión.** Medio caro pero rentable. Sólo empleado para productos de amplio consumo. Con nuevas fórmulas como el patrocinio o recomendaciones.

* **Radio.** Sigue siendo fundamental para amas de casa y jóvenes.

* **Prensa diaria y revistas.** Medio muy segmentado por su naturaleza. Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. (DIRECCIÓN, 1996:282)

* **Publicidad exterior.** Entre las que podemos mencionar vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos. Debe ser muy directa e impactante.

* **Marketing directo.** Es como llevar la tienda al cliente. Son principalmente cartas, tarjetas o folletos, que se envían por correo. Es un medio barato y se puede segmentar el mercado al que va dirigido. Con este medio existe una comunicación directa con los consumidores. (ARENS, 1996: 176)

* **Publicidad en Punto de venta.** Se realiza por medio de displays, muebles expositores, carteles o posters que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento a campañas publicitarias y promociones en marcha.

* **Publicidad Interactiva y en Internet.** Se encuentra en pleno proceso de expansión y está cada vez más posicionada como un componente más del conjunto de medios, especialmente en determinados productos y/o servicios. Sus posibilidades creativas son muy profundas. (DOMINIK, 2001:411)

1.4 La Propaganda.

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, en tanto que la Propaganda tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica, pero no tiene fin comercial. "Por lo regular hay que pagar por la publicidad, esta es la diferencia entre publicidad y propaganda, pues la propaganda por lo general no se compra". (DOMINIK, 2001: 399)

1.4.1 Definiciones de Propaganda:

La propaganda es la difusión de ideas y valores culturales, informa a la población, genera conciencia y modifica conductas, tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente. Ejemplos claros son las propagandas de educación vial, de la prevención contra el sida, campañas de conservación del medio ambiente o contra la discriminación, por solo mencionar algunos ejemplos.

Maxwell define a la propaganda como "la expresión de la opinión o de la acción efectuada deliberadamente por parte de individuos o grupos para influir en la opinión o acción de otros en relación con fines predeterminados mediante manipulaciones psicológicas". (FERNÁNDEZ, 2002: 58)

1.4.2 Beneficios de la Propaganda:

- * Menor costo que la publicidad.
- * Un mayor número de lectores.
- * Exposición limitada.
- * Económica.
- * Más información.
- * No pagada.

1.5 Campaña Publicitaria.

Después de explicar los conceptos de Publicidad, Promoción y Propaganda, buscaremos definir el término Campaña Publicitaria. Nos parece interesante aquí citar a Herbert F. Holtje que dice que "la campaña publicitaria es el

punto definitivo para iniciar la acción". (HOLTJE, 1988: 141) y esto nos parece muy acertado, ya que a partir del diseño de la campaña, se comenzarán a realizar cada una de las actividades que llevarán a nuestro producto a ser conocido por los consumidores.

1.5.1 Definición de Campaña de Publicidad:

Para este trabajo se define a una campaña de publicidad como "un conjunto de actividades perfectamente planeadas que desarrollan elementos coordinados y otros esfuerzos de promoción que comunican un tema o asunto, que aparecen en varios medios de comunicación durante un tiempo determinado, con la finalidad de difundir un producto o servicio para su adquisición o venta". (O'GUINN, 2002: 11) (DOMINIK, 2001: 413)

Podemos afirmar que la campaña de publicidad es un ejercicio de la planeación estratégica, puesto que la empresa coordina la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada para alcanzar su objetivo.

"Las campañas exitosas pueden desarrollarse alrededor de un solo anuncio colocado en múltiples medios o pueden estar integradas por varios anuncios distintos (lo más común) con apariencia, sentido y mensajes similares". (O'GUINN, 2002 11)

1.5.2 Desarrollo de una Campaña de Publicidad:

Antecedentes:

* **Análisis del mercado:** Para llevar a cabo una buena campaña de publicidad es necesario considerar la información de la empresa como: características del producto, situación actual del mercado, tendencias, posición de la marca, entorno competitivo, objetivos de mercadotecnia y publicidad.

* **Objetivos:** La campaña debe tener perfectamente determinado el objetivo que persigue, es decir, la forma y los alcances por los que se comunicará.

* **Audiencia:** Es imprescindible definir con precisión hacia quien se dirigirán los mensajes y a quienes quiere alcanzar.

* **Situación:** También se deben medir y proyectar los periodos de mayor importancia para las marcas, ventas del producto, nuevas campañas, competencia, lanzamiento, promocionales, tendencias, incidencia de consumo, esfuerzos tácticos, entre otros.

Desarrollo:

Durante la campaña es necesario considerar:

* La actividad publicitaria histórica de la categoría.

* El aprendizaje en experiencias.

Integración:

En esta fase de implementación del plan se debe considerar:

* Estrategia de medios, presupuesto publicitario asignado, evaluación de alternativas de medios, plan de medios, operación y recomendaciones.

1.6 Producto, Mercancía y Servicio.

6.1 Definiciones:

Hay una definición sobre mercancía de Marx que dice: "La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que a merced de sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran. La naturaleza de esas necesidades, el que se originen, por ejemplo, en el estómago o en la fantasía, en nada modifica el problema". (PAOLI, 1997: 16).

Existen cosas, como el aire o la luz del sol, que generalmente pudiera pensarse que son mercancías porque son usadas y disfrutadas por las personas. Pero no es así, para ser considerada mercancía, cualquier cosa tendría que contener trabajo e intercambiarse por otras cosas que también hayan implicado tiempo de trabajo.

"En la sociedad capitalista todo trabajo humano productivo se valora y tiene su equivalente en dinero". (PAOLI, 1997: 16).

La mercancía proyecta el carácter social del trabajo de los hombres como si fuese un carácter material de los propios productos de su trabajo, un don natural de estos objetos. (PAOLI, 1997: 18).

Ahora bien, el Producto es la razón de ser de la Publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y en captar atención.

Mientras que el consumidor ve al producto como "una serie de valores utilitarios y simbólicos que satisfacen necesidades y deseos de carácter funcional, social, psíquico y de otra índole". (ARENS, 1996: 163).

Vamos a definir un servicio como "un conjunto de beneficios intangibles que satisfacen alguna necesidad o deseo, que son temporales y que generalmente provienen de la terminación de una tarea". (ARENS, 1996:166).

1.7 Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas tratan de crear siempre una imagen mayor y satisfactoria de la persona o institución que la lleva a cabo. Se trata de una forma de comunicación social fundamentalmente persuasiva. Trata de modificar las imágenes de las personas o instituciones. Podemos decir que es

un acto persuasivo toda voluntad de crear, modificar o consolidar nuestra imagen respecto del exterior.

1.7.1 Definición de Relaciones Públicas:

El término relaciones públicas tiene muchas interpretaciones y significados. Vamos a definir las relaciones públicas como "todas aquellas actividades que desarrolla la organización cuyo objetivo es crear o mantener una imagen positiva de la empresa". (FERNÁNDEZ, 2002: 227)

1.7.2 Objetivos de las Relaciones Públicas:

Las Relaciones Públicas tienen por objetivo, realizar todo lo posible para mantener buenas relaciones entre la organización y sus públicos. Todas estas estrategias se planean y se diseñan de manera deliberada.

7.3 Características de las Relaciones Públicas:

* Las Relaciones Públicas procuran persuadir y atraer utilizando los medios de comunicación.

* Una de las actividades que se realizan en este ámbito es el envío de mensajes como crónicas, notas informativas o editoriales a los medios de manera gratuita.

* Las Relaciones Públicas son bidireccionales.

* Implican trabajar con la Opinión Pública.

* Las Relaciones Públicas se ocupan de la comunicación. (DOMINIK, 2001: 378)

Existen muchos conceptos en el ámbito de la comunicación y la publicidad y existen igualmente muchos autores, en este capítulo se buscó recopilar definiciones y conceptos útiles para el resto de la investigación y para una integración adecuada del proyecto de difusión del municipio de Tacámbaro.

Capítulo Dos: Tacámbaro: ¿ Producto o Servicio?

En este capítulo se desarrolla una investigación y recopilación de todos los elementos que integrarán el marco contextual, todo lo que se sabe de nuestro "producto a promover" la localidad de Tacámbaro, su historia, sus características geográficas, demográficas, climatológicas, estadísticas, sus recursos y sus debilidades, lo que nos lleva a conocer las cualidades que tiene el producto que vamos a difundir para elaborar de manera eficaz la campaña: sus atractivos naturales y culturales y vender la experiencia de visitar este lugar.

2.1 Significado etimológico.

México es un país de incontables bellezas naturales, de una gran historia y muy rico en cultura. Uno de los estados más hermosos de la República Mexicana, de una sólida cultura prehispánica, es Michoacán. Y una de las ciudades más bellas del Estado es Tacámbaro. (MERCADO, 2000: 14).

De acuerdo con el Lic. Vicente Gil Méndez, cronista de la ciudad de Tacámbaro, es una palabra sonora que proviene del purépecha y significa *Lugar de Palmeras* y también es el lugar del último soberano de la región, el legendario Rey Tacamba, que la tradición pueblerina ha querido conservar. (GIL, 1997: 1).

Tacámbaro es un lugar que bien puede ser considerado como un balcón hacia la tierra caliente.

2.2 Características Geográficas.

2.2.1 Ubicación:

Tacámbaro Michoacán es uno de esos 113 municipios, se ubica en el centro del Estado, a 115 kilómetros de Morelia y 55 kilómetros al sureste de Pátzcuaro, en las coordenadas 19°14' de latitud norte y 101°28' de longitud

oeste, a una altura de 1,640 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con Santa Clara, Huiramba y Acuitzio, al este con Villa Madero y Nocupétaro, al sur con Turicato, y al oeste con Ario de Rosales. (ETJ, 2004: 12).

2.2.2 Territorio:

La ciudad de Tacámbaro es la cabecera municipal, y cuenta con 6 tenencias: Pedernales: (a 16 km. 5,781 habitantes), Yoricostio (a 25 km. 850 habitantes), San Juan de Viña (a 20 km. 915 habitantes), Chupio (8 km. 570 habitantes), Tecario (13 km. 2035 habitantes) y Paso de Morelos. Tiene una extensión territorial de 1,085 km² y representa 1.33 % del total del estado. (ETJ, 2004: 12).

El relieve en el municipio es muy diverso: montañas, valles, mesetas, barrancas profundas y pequeñas elevaciones, penetra el macizo montañoso del Sistema Volcánico Transversal. (ETJ, 2004: 15).

2.2.3 Hidrografía:

De las montañas circulantes se derivan corrientes de aguas que forman ríos y pequeñas presas, por lo tanto podemos decir que su hidrografía está constituida principalmente por los ríos Tacámbaro, Pedernales y Frío; Arroyo de Apoyo, La Alberca y Laguna de la Magdalena. (ETJ, 2004: 16).

También podemos mencionar la cascada Santa Paula; la cascada Santa Rosa; la cascada de Caricho; El Embrujo y Arroyo Frío. (MERCADO, 2000: 37).

2.2.4 Clima:

La altura sobre el nivel del mar oscila entre los 800 y 2900 msnm, por lo que hay diversos climas; en la plaza principal es templado; la parte norte con clima frío, y al sur clima semicálido, temperaturas que oscilan entre 8.8 a 26.9 °c, con lluvias en verano. (ETJ, 2004: 16).

2.2.5 Flora:

En el municipio dominan el bosque mixto con pino, encino y cedro, la selva con parota y huisache, así como el bosque de coníferas, con pino y algunos elementos de oyamel, además de presentar diversas especies de leguminosas. (ETJ, 2004: 16).

Sobresale la azucena que se produce durante todo el año, también destacan entre las hierbas silvestres el girasol, hongos, toloache, verdolaga, helechos, agaves y diversas hierbas medicinales como: epazote, hierbabuena, manzanilla y árboles como el ciruelo, chirimoya, capulín, zapote blanco, tejocote, granada, zarzamora. (GUILLÉN, 1999, 1).

2.2.6 Fauna:

La región de Tacámbaro se caracteriza por situarse en una importante zona de transición climática, representada por aspectos orográficos y por los tipos de vegetación producto de ello. En este sentido las manifestaciones biológicas son sumamente diversas.

Entre las especies que podemos encontrar están:

Anfibios como el sapo y la rana. Reptiles como la lagartija, el escorpión, la iguana negra. Podemos encontrar aves entre las que destacan diversas especies de zopilotes, palomas, cuervos, gorriones y golondrinas. Hay mamíferos como el coyote, la zorra gris, el venado de cola blanca, el armadillo, el tlacuache, el murciélago, el conejo de monte, la rata de campo, el tejón, la ardilla voladora y el cuinique. (ETJ, 2004: 16).

2.3 **Historia.**

La historia de Tacámbaro comienza en los tiempos prehispánicos desde que se formó Coyucan; fue un lugar importante durante la conquista, evangelización y coloniaje; en el siglo XIX supo salir adelante y llegar al siglo XXI tal y como es.

2.3.1 Época Prehispánica:

A finales del siglo XVI, una tribu nómada, conquistó la región que circunda el lago de Pátzcuaro. Su jefe fue Tariácuri se instaló en Pátzcuaro, antes de morir, dividió su reino en tres partes: a su hijo Hicugaje, le heredó Pátzcuaro, a Tangaxhúan I le otorgó Tzintzuntzan y a Hiripan le correspondió Coyucán, donde se encontraba comprendido Tacámbaro. (VARGAS, 1989: 11).

Coyucán comprendía la zona de tierra caliente, desde Pátzcuaro y Zitácuaro, hasta la costa del Pacífico. La zona de la región de Tacámbaro tenía como cacique indígena a Tacamba, quien se dispuso a ayudar a los aztecas y a defender el territorio michoacano. (VARGAS, 19989: 13).

2.3.2 Evangelización y Conquista:

Los españoles llegaron a esta Región en 1522 sólo lograron posesionarse de la tierra y exigir tributo, pero no fue sometido si no hasta cerca de 15 años después, por lo que se cree que la fundación de la ciudad de Tacámbaro fue en el año de 1538. (VARGAS, 1989: 15).

La localidad de Tacámbaro perteneció a la encomienda de Don Cristóbal de Oñate, construyó su casa en La Magdalena y una capilla con una pieza grande para catequizar y llamaron al pueblo San Jerónimo Tacamba. (VARGAS, 1989: 16).

La primera capilla del pueblo comenzó a funcionar en el Mayorazgo, donde recibieron el bautizo los primeros tacambarenses, entre ellos el legendario Príncipe Tacamba que de allí en adelante se llamó Pedro Tacamba. (VARGAS, 1989: 17).

Entre 1538 y 1539 se inició también la construcción del convento y la iglesia (hoy la presidencia municipal y la catedral). Para 1540 era ya un lugar importante por su número de habitantes y la prosperidad en todos los sentidos. Fray Juan Bautista de Moya, terminó de edificar el convento en 1555. (VARGAS, 1989: 17).

2.3.3 La Colonia:

Para esta época, la ciudad de Tacámbaro tenía ocho barrios con 1 726 personas de más de tres años: se trabajaba el trigo, maíz y frijol. Contaba con mucha agua, buena producción agrícola, se trabajaba en los ingenios de azúcar y se sabe que existía por lo menos una mina de plata. (VARGAS, 1989: 27).

En 1706 se nombró como nuevo prior de Tacámbaro a Fray Francisco de Fonseca, él reparó el convento y mejoró la parroquia, trazó calles, introdujo agua, aumentó el comercio, pronto el lugar tenía un aspecto diferente y se le llamo La Corte de Tierra Caliente, empezó a tener características de las ciudades criollas. (VARGAS, 1989: 28).

2.3.4 La Independencia:

La lucha por la independencia de México tuvo una fuerza especial en el estado de Michoacán, especialmente en el sur de la tierra caliente y Tacámbaro participó activamente. (MERCADO, 2000: 79).

En Tacámbaro las actividades son encabezadas por el Sr. Manuel Muñiz, que establece su cuartel, se dedica a fundir cañones y a darles una visita a los

La primera capilla del pueblo comenzó a funcionar en el Mayorazgo, donde recibieron el bautizo los primeros tacambarenses, entre ellos el legendario Príncipe Tacamba que de allí en adelante se llamó Pedro Tacamba. (VARGAS, 1989: 17).

Entre 1538 y 1539 se inició también la construcción del convento y la iglesia (hoy la presidencia municipal y la catedral). Para 1540 era ya un lugar importante por su número de habitantes y la prosperidad en todos los sentidos. Fray Juan Bautista de Moya, terminó de edificar el convento en 1555. (VARGAS, 1989: 17).

2.3.3 La Colonia:

Para esta época, la ciudad de Tacámbaro tenía ocho barrios con 1 726 personas de más de tres años: se trabajaba el trigo, maíz y frijol. Contaba con mucha agua, buena producción agrícola, se trabajaba en los ingenios de azúcar y se sabe que existía por lo menos una mina de plata. (VARGAS, 1989: 27).

En 1706 se nombró como nuevo prior de Tacámbaro a Fray Francisco de Fonseca, él reparó el convento y mejoró la parroquia, trazó calles, introdujo agua, aumentó el comercio, pronto el lugar tenía un aspecto diferente y se le llamo La Corte de Tierra Caliente, empezó a tener características de las ciudades criollas. (VARGAS, 1989: 28).

2.3.4 La Independencia:

La lucha por la independencia de México tuvo una fuerza especial en el estado de Michoacán, especialmente en el sur de la tierra caliente y Tacámbaro participó activamente. (MERCADO, 2000: 79).

En Tacámbaro las actividades son encabezadas por el Sr. Manuel Muñiz, que establece su cuartel, se dedica a fundir cañones y a darles una visita a los

prisioneros que le mandaba el Sr. Morelos. En febrero de 1812, fue destruida la fábrica de cañones y además se quemó parte de la población.

(VARGAS, 1989: 32).

La lucha por la Independencia Nacional terminó el 27 de septiembre de 1821, Tacámbaro se encontraba en ruinas. Sus habitantes lo reconstruyeron, un año después volvió a adquirir relevancia como centro poblacional y comercial en la región y su cabecera fue elevada a la categoría de Villa en el año de 1828. (MERCADO, 2000: 30).

2.3.5 Lucha entre Centralistas y Federalistas:

El Gral. Juan José Codallos Núñez, defensor del federalismo, se pronuncia en marzo de 1830 contra el centralismo proclamando el *Plan Codallos* y hace de Tacámbaro su centro de operaciones, cae prisionero en Turicato, el 11 de junio de 1831; es fusilado un mes después en Pátzcuaro. (MERCADO, 2000: 82).

El 20 de diciembre de 1831 por decretó de la ley territorial, la Villa de Tacámbaro fue elevada en su rango y representación a la categoría de ciudad, denominándola: Ciudad de Codallos, el pueblo, solicitó al Ejecutivo que su denominación fuera: Tacámbaro de Codallos. (VARGAS, 1989: 38).

Hacia el año de 1834, varios vecinos de Tacámbaro resuelven pronunciarse contra el gobierno centralista del Gral. Antonio López de Santa Ana, entre ellos: Juan Calderón, Juan Flores, Antonio Muñiz, José Orta y Manuel Vélez. (VARGAS, 2000: 39).

Hubo un enfrentamiento en el mesón de la calle Zaragoza, Vélez salió victorioso el 17 de marzo de 1838. Al año siguiente hubo un enfrentamiento en el cementerio que en esa época estaba en el atrio del templo parroquial.

Al término de la Guerra de Reforma (1858-1861) había camino para carruaje entre Morelia y Tacámbaro. (VARGAS, 1989: 59).

2.3.6 Intervención Francesa:

Uno de los acontecimientos más gloriosos en la historia de Tacámbaro fue en el año de 1865, durante la Intervención Francesa.

Tacámbaro es ocupado por un batallón de soldados belgas el 11 de abril 1865, la batalla dirigida por el Gral. Nicolás de Régules empezó en la madrugada, con un disparo de cañón directo a la Iglesia donde se encontraban los belgas. La lucha se concentró en el atrio de la iglesia, los belgas tomaron presa a la familia del Gral. Régules y la colocaron sobre la trinchera en medio del fuego. (MERCADO, 2000: 92). En ese momento el *Sordo Molina*, los ayudó a escapar al mismo tiempo que Régules ordenaba fuego a sus tropas argumentando *la Patria es Primero*. (VARGAS, 2000: 41).

La victoria fue para las tropas del Gral. Régules, pero el triunfo se opacó el 16 de julio de ese mismo año, cuando el ejército imperialista derrotó al republicano en el Cerro Hueco. (MERCADO, 2000: 92). Esta vez la batalla estuvo encabezada por el Gral. Riva Palacio que logró huir a la Huacana donde reestableció el ejército y regresó a Tacámbaro ya con más de 600 hombres bajo sus órdenes. (VARGAS, 2000: 57).

El General Riva Palacio fue nieto de Don Vicente Guerrero y fue Gobernador de Michoacán tomó posesión el 21 de mayo de 1865 y estableció su gobierno interinamente en la localidad de Tacámbaro. (VARGAS, 1989: 64).

2.3.7 La Revolución:

Derrotado el imperio de Maximiliano, se inicia en todo el país una era de reconstrucción, y Tacámbaro no es la excepción; fue una de las regiones que

más pronto lograron recuperarse de los daños sufridos aunque la paz duró muy poco tiempo.

Tacámbaro se ve inmerso en el conflicto revolucionario con una activa participación, prestando importantes servicios a la causa revolucionaria.

Sobresalen el combate entre revolucionarios y huertistas, el 16 de abril de 1913 y el hecho de que Tacámbaro fuera cuartel general del jefe revolucionario Gertrudis G. Sánchez.

En esta época es cuando Tacámbaro fue declarado Capital del Estado el 12 de marzo de 1915, a solo unos días, los villistas atacaron la ciudad, casi 20 mil jóvenes se unieron al ejército constitucionalista para luchar contra el gobierno de Huerta. Por su parte las mujeres demostraron su valentía y decisión al hacer propaganda literaria y otras actividades a favor de los constitucionalistas. Finalmente, después de muchas batallas, tomaron prisionero a Sánchez y es fusilado el 25 de abril de 1915. (VARGAS: 1989: 71). (MERCADO, 2000: 98).

Por este tiempo existió un teatro donde se exponían óperas; también hubo una imprenta en la cual se editaban libros y periódicos de ataque al gobierno, además había centros secretos donde impulsaban la cultura.

Al terminar el movimiento revolucionario, grupos de hombres que anduvieron en actividades bélicas se resistieron a volver al trabajo honrado y se dedicaban a asaltar rancherías, asesinar, robar, violar mujeres y una serie de atrocidades y abusos; formaban bandas de forajidos comandadas por: José Inés Chávez García, Jesús Cepeda Madrigal *el tejón* y Luís Gutiérrez *el chivo encantado*. Atacaron en tres ocasiones la ciudad de Tacámbaro

sembrando terror entre la gente, hasta 1918, el año de la gripe, enfermedad que acabó con la mayoría de esos salvajes. (MERCADO, 2000: 101).

2.3.8 Tiempos Mejores:

En 1954 existió una academia literaria que fomentaba la cultura de los socios, que publicaban ensayos, cuentos, poesía y ahí también se exhibían películas culturales, sin embargo desapareció en 1975.

También fue importante la labor periodística, formadora de opinión pública. Actualmente en este municipio existe el periódico más antiguo de todo Michoacán: *El Pescador*, editado por la Diócesis de la Iglesia Católica; y existen además el *Tacamba* órgano independiente y el *Cuarto Poder* que aunque se edita en Pátzcuaro, se distribuye en la localidad.

2.4 **Atractivos:**

La ciudad de Tacámbaro además de contar con diversidad de atractivos turísticos naturales desarrolla actividades culturales, cívicas y deportivas.

La ciudad tiene una arquitectura típica que nos hace pensar en el pasado. La plaza central está rodeada de viejos portales, tiene fuentes y rincones interesantes llenos de historias y leyendas.

Cuenta con un lugar llamado *La Laguna de la Magdalena*, sitio especial para los deportes acuáticos y días de campo; *La Alberca*, formada en el cráter de un volcán que ofrece un bello espectáculo; *El Cerro Hueco* un área para la recreación y el deporte; además de *la Cascada de Santa Paula*, *el Salto de Santa Rosa* o *Arroyo Frío*.

2.4.1 Atractivos Naturales:

* Cerro Hueco:

Parque ecológico natural que permite respirar el aire puro, al sur se puede apreciar un bello panorama de la tierra caliente, y al norte la ciudad de Tacámbaro en toda su extensión; además desde ahí podemos admirar *La Alberca*. (MERCADO, 2000: 34)

El Cerro Hueco cuenta con una biodiversidad de especies y actualmente es un espacio considerado como "Zona Sujeta a Preservación Ecológica" por el SINAP (Sistema Nacional de Áreas Protegidas), que tiene como función el manejo y la administración de estas áreas a través de los municipios. (EJT, 2004: 12).

Se considera que era el lugar preferido de los Purépechas. Desde siempre ha sido un lugar de descanso y veraneo para gozar del aire tibio y puro, además de un lugar histórico. Ha sido campo de batalla en diferentes épocas de guerra.

* La Alberca:

Es un cráter volcánico apagado que tuvo terribles y abundantes erupciones. Y que sirvió de residencia para el Príncipe Tacamba según la creencia local. (MERCADO, 2000: 39). Se ubica a 2 kilómetros al sur de la ciudad, es circular, con 411 metros de largo, por 375 de ancho y 40 de profundidad en su punto céntrico aproximadamente.

Está exactamente en la zona de transición de tierra fría a tierra caliente por lo que la biodiversidad y sus características ambientales se consideran muy importantes. Se encuentra también en el proceso de gestión de Áreas Naturales Protegidas. Actualmente presenta diferentes grados de deterioro, con acelerados procesos de erosión, compactación, pérdida de la

biodiversidad y contaminación en la zona. El objetivo es lograr proteger y salvaguardar esta área natural. (EJT, 2004:11).

* Laguna de la Magdalena:

Lago natural a 4 kilómetros de la población, limitado por una región legendaria formada de piedras volcánicas. Es de regular tamaño, de poca producción piscícola. Cuenta con 20 vestidores, 3 amplios cenadores para familias, donde se puede disfrutar de la frescura del lago, del aire puro y bellos paisajes. (MERCADO, 2000: 40).

* Arroyo Frío:

Paisaje natural ubicado a 9 kilómetros de Tacámbaro, las aguas de sus manantiales son de baja temperatura oscila entre los 16° c y 18° c. Actualmente es un balneario familiar.

* La Cascada de Santa Paula:

Se ubica a 2 kilómetros de distancia de la ciudad. Su caudal pertenece al Río de San Miguel y tiene una altura aproximada de 80 m. (MERCADO, 2000: 38).

* La Cascada de Santa Rosa:

Esta bella caída de agua está a 9 kilómetros del centro en el poblado de Las Joyas Bajas. Se llega por la carretera Tacámbaro-Pedernales. Su caudal pertenece al Río de San Juan su altura es de 125 metros aproximadamente. (MERCADO, 2000: 42).

* Cerro de Mariana:

Es un cerro con forma de mujer de 25 metros de largo se puede ver desde Tacámbaro (especialmente desde el mirador de la mesa o desde el Cerro Hueco), esta a más o menos 65 kilómetros, sobre la carretera Morelia- Villa Madero-Carácuaro. Este cerro tiene su leyenda y dice que tiene en el interior a Mariana dormida esperando su rescate. (MERCADO, 2000: 27).

* Escuela Mixta Regional:

El 22 de mayo de 1922 en la calle Benito Juárez no. 106, se instaló en Tacámbaro la primera Escuela Normal Rural de México y de América Latina.

Además de las clases académicas, por las tardes los alumnos asistían a talleres como agricultura, cocina, herrería, hojalatería, carpintería, conservación y elaboración de jabón, cultivo de gusano de seda, la apicultura, avicultura, vinicultura y hortalizas.

La Normal Rural fue un intento de la revolución para transformar la situación social. La fundación del plantel se llevó a cabo en una época difícil; fue la respuesta del movimiento revolucionario al atraso social y ante la actividad de la iglesia y su fanatismo religioso.

De Tacámbaro pasó a Erongarícuaro, de allí a Huetamo, luego a la Encarnación (bajando a Zitácuaro rumbo a Tuzantla), para finalmente quedarse en Tiripetío. (VARGAS, 1989: 84).

* Templo del Hospital:

La construcción fue por iniciativa de Don Vasco de Quiroga. Se le llamó *Templo del Hospital*, funcionaba como los demás en la provincia de Michoacán y era reconocido entre la población por su hospitalidad a peregrinos, huérfanos y enfermos. (VARGAS, 1989: 18).

Consistía en piezas para la atención de enfermos, para hospedería y escuela. Tenía habitación para los encargados del hospital y oficinas, además de una capilla anexa.

En 1845-1853 tuvo una etapa de reparación. Actualmente sirve la capilla, con la imagen original de la Purísima Concepción. Y es el seminario menor de la diócesis. (MERCADO, 2000: 57).

* Plazas:

- Plaza Benito Juárez.

Es la plaza principal, tiene una fuente en el centro. Al lado oriente, tiene una pérgola, *el Hemiciclo a Juárez* y al lado poniente un monumento a Don Benito Juárez. (MERCADO, 2000: 70).

Los ocho obeliscos, la fuente (reconstruida en 1995) y las bancas de cantera, son obras de 1867 del señor Antonio Espinoza. (MERCADO, 2000: 66).

- Plaza Nicolás de Regules.

Se encuentra frente a la Iglesia y al Palacio Municipal, fue atrio del templo y también cementerio. En esta plaza se desarrolló la batalla del 11 de abril de 1865, entre las tropas del Gral. Nicolás de Régules y los Belgas. (VARGAS, 1989: 17).

En esta Placita se encuentran varios monumentos: a Nicolás de Régules (de 1944), a José Abraham Martínez Betancourt, (develado en marzo del 2003) y el símbolo de la ciudad: La Palma de Tacámbaro que forma parte de un bello paisaje, ya que sobresale por su tamaño (25 metros). (MERCADO, 2000: 93)

2.5 **Artesanías.**

Entre las artesanías típicas se encuentran huaraches, juguetes de madera tallada, sillas de montar, servilletas bordadas, artículos de herrería, macetas de barro que, por su calidad y belleza, son verdaderas obras de arte. También se elaboran palos de escoba y cajas de madera para empaque. (GUILLÉN, 1996: 6).

2.6 Gastronomía.

La riqueza gastronómica es un atractivo para los habitantes y visitantes del lugar, la comida es sabrosa y muy variada.

En el desayuno gelatinas con rompopo hecho en casa, uchepos con crema y queso fresco, calabaza tachada, camote con piloncillo, café de olla con canela, arroz con leche, atole blanco, negro o de sabores exóticos como aguacate o zarzamora, chocolate con agua o leche y pan de rancho, empanadas de piña, atole o camote, sin faltar los jugos o cócteles de diversas frutas frescas.

Para almorzar puede ser: chicharrón caliente o guisado, carne de puerco con salsa de chile perón, taquitos de sóricua, menudo, chivo en birria, aporreadillo, queso asadero, carne seca asada con frijoles y diversidad de aguas frescas.

A la hora de la comida sopas de pasta, de arroz o la tradicional sopa tarasca de tortilla, frijoles con aguacate, queso, crema y la chilaca frita, pescado en todas sus variedades sin faltar por supuesto la trucha, es obligado probar las famosas carnitas así como el guisado conocido como *Trito* y la sopa conocida como *Cola de Buey* platillos originarios del lugar.

Entre los platillos típicos se pueden mencionar: el puchero de res, la olla podrida, pollo con carnitas o en carnitas, espinazo con morisqueta, costillas de puerco con calabazas, caldo mich., chiles rellenos acompañados de tortas de calabaza, de papa y de coliflor y no pueden faltar los frijoles refritos, chinitos, con una rebanada de queso fresco de tierra caliente.

Durante la cena unas enchiladas con pollo, con gorditas de picadillo, trozos de papas fritas, verduras a la vinagreta, rociadas de queso y adornadas con

lechuga fresca; por supuesto las corundas con crema rellenas o no, bañadas en su salsa con carne de puerco; tostadas de picadillo, higaditos, pata, cueritos, cabeza de res en adobo; pozole rojo y el típico blanco batido; tamales acompañados de atole de los sabores típicos del lugar, buñuelos con miel o una sabrosa torta dorada.

El aguacate, se ha incorporado significativamente a la dieta de los lugareños, debido a que la región es importante productora de esa fruta e incluso hay una fábrica de aceite para procesarla. (MERCADO, 2000: 117).

2.7 Fiestas.

Existen además durante todo el año eventos culturales, académicos, sociales deportivos y de espectáculo que se realizan en la ciudad.

Las fiestas más importantes son:

Abril: Del 11 al 20 es la Feria Agrícola, ganadera y Artesanal, conmemorando la toma de Tacámbaro realizada por los republicanos el 11 de abril de 1865.

Agosto: El segundo fin de semana se realiza la muestra Gastronómica

Septiembre: El 30 es fiesta patronal en la catedral, en honor de San Jerónimo.

Octubre: Último domingo del mes, festejos en honor de Cristo Rey en el templo de Fátima, actividades en la alberca y en el templo de Fátima por la vírgenes refugiadas, actividades culturales por aniversario de Colegio de Bachilleres.

Noviembre: Día 3, fiesta en honor de San Martín de Porres, en su templo. Exposiciones de altares en las diferentes plazas de la ciudad.

mencionar por último los recientemente creados, Grupos de Tercera Edad.

(MERCADO, 2000: 115)

Tacámbaro es una ciudad de trabajo, entusiasta, activa y alegre, en donde no falta la música; existen aproximadamente 26 conjuntos musicales que interpretan diferentes tipos de música; ranchera, balada, tropical y toda clase de músicaailable.

2.9 Comunicaciones y transportes.

Tacámbaro está comunicado, por medio de carreteras pavimentadas, a las siguientes poblaciones: a la ciudad de Morelia (115 km.); a Uruapan (110 km.); a Pátzcuaro (54 km.); a Ario de Rosales (65 km.); a Pedernales (17 km.); a Puruarán (32 km.); a Tecario (25 km.) y a la ciudad de México. (427 km.) (MERCADO, 2000: 123)

Las líneas de autobuses de transportes de pasajeros que dan servicio para viajes largos son los siguientes: Ómnibus Cuauhtémoc (vía 2000), servicio de primera clase con una salida diaria a México y otra a Guadalajara; Autobuses de Occidente servicio de primera clase con salidas a México (Observatorio) y Guadalajara directas y en segunda clase salidas a Villa Madero, Pátzcuaro y Morelia cada hora; Autobuses La Piedad S. A. de C. V., con salidas a México (norte), Guadalajara, León, Guanajuato, Morelia, Celaya, Querétaro, San Luís Potosí y Pátzcuaro.

Para el servicio foráneo además la ciudad cuenta con las siguientes líneas de transportes de pasajeros: Destinos Parhikuni S. A. de C. V., servicio de primera con salidas a Morelia cada hora, a Pátzcuaro, Uruapan, Lázaro Cárdenas, La Mira, Apatzingán y Arteaga. Autotransportes Galeana S. A. de C. V., servicio de segunda clase con salidas a Morelia y Uruapan cada 40 min., Lázaro Cárdenas 2 salidas diarias y a Pátzcuaro cada hora. Autotransportes Azul y Blanco S. A. de C. V., con 6 salidas al día a Pedernales, Puruaran y

Turicato; 3 salidas diarias a Cuitzian Grande; 1 salida a las Nueces y Zarate diariamente; y por último ofrece 2 salidas a Santa Cruz y al Naranja. Este servicio es de tercera clase. Además cuenta con un servicio de primera clase de carros turísticos a cualquier parte del país. (MERCADO, 2000: 119)

Por otro lado podemos mencionar que llegan diariamente periódicos de la capital de la República; también se reciben periódicos de Morelia y de Zamora. En Tacámbaro se publican: Avanzada, Tacamba, El Pescador, El As y Publi-Tacas.

Por sistema de Televisión Libre se ven cuatro canales; 2, 5 de Televisa, 7 y 13 de Televisión Azteca. Por telecable se van 20 canales. Existe un canal local de televisión denominado Canal 9, Una radiodifusora repetidora del Sistema Michoacano de Radio y Televisión en la frecuencia 95.9 FM.

2.10 Población.

En el año 2000 el Municipio de Tacámbaro contaba con 59, 192 habitantes que representa el 1.48% del total del estado; 20, 517 habitantes en la cabecera Municipal que representa el 34.66% del total del Municipio.

En la siguiente tabla podemos observar la cantidad de habitantes que existían en Tacámbaro desde 1950, como ha ido creciendo y su comparación con el total del estado. Respecto al porcentaje que representa Tacámbaro, en cuanto al estado podemos ver que no ha variado mucho relativamente. Es curioso ver que en Tacámbaro en las décadas de 1960 y 1980 había en el municipio más hombres que mujeres, actualmente 28,790 son hombres y 30,402 mujeres.

POBLACIÓN TOTAL POR SEXO 1950-2000

CUADRO 1

AÑO		TOTAL	HOMBRES	MUJERES	RESPECTO AL ESTADO
1960	Estado	1,851,776	926,955	924,921	100%
	Municipio	28,376	14,398	13,978	1.53%
1970	Estado	2,324,226	1,166,993	1,157,233	100%
	Municipio	36,768			1.58%
1980	Estado	2,868,824	1,413,567	1,455,257	100%
	Municipio	42,777	21,505	21,272	1.49%
1990	Estado	3,548,199	1,718,763	1,829,436	100%
	Municipio	52,315	25,803	26,512	1.47%
1995	Estado	3,870,604	1,884,105	1,986,499	100%
	Municipio	53,113	26,282	26,831	1.37%
2000	Estado	3,979,177	1,901,475	2,077,702	100%
	Municipio	59,192	28,790	30,402	1.48%

FUENTE: El Municipio en Cifras con datos de los Censos de Población y Vivienda VII, VIII, IX, X y XI; 1950-1990. Censo de Población y Vivienda 1995, y resultados preliminares del XII Censo de Población y Vivienda 2000, INEGI.

POBLACIÓN TOTAL POR EDAD MEDIANA E ÍNDICE DE MASCULINIDAD

CUADRO 2
2000.

14 de febrero de

MUNICIPIO	POBLACIÓN TOTAL			EDAD MEDIANA			ÍNDICE DE MASCULINIDAD
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	
Tacámbaro	59,192	28790	30402	19	18	20	94.70

Fuente: INEGI. Secretaría de Turismo. Dirección de Planeación y Evaluación.

Podemos ver que la edad hasta la cual se acumula el 50% de la población total es 19 años, para los hombres la edad es 18 y mujeres 20. Estamos hablando entonces de que el Municipio de Tacámbaro está integrado en su mayoría por Jóvenes.

GRUPOS DE EDAD EN EL AÑO 2000.

CUADRO 3

0 a 14 años	23,185
15 a 64 años	31,944
Mayores de 65 años	3,368
No especificado	695

FUNTE: INEGI. Secretaría de Turismo. Dirección de Planeación y Evaluación.

Observamos con esta tabla que la mayoría de la población en el año 2000 sigue siendo joven como en el 1990, el grupo incluye, a diferencia de la tabla anterior, población adulta que va desde los 15 años a los 64 años de edad, y podemos ver que el grupo que le sigue es el de los niños de 0 años a 4 años.

POBLACIÓN URBANA Y RURAL DEL MUNICIPIO 1950-1990

CUADRO 4
AÑO

		URBANA		RURAL	
		TOTAL	%	TOTAL	%
1950	Estado	455,749	32.2	959,448	67.8
	Municipio	5,963	27	16,478	73.4
1960	Estado	739,655	40.4	1,092,917	59.6
	Municipio	11,060	39	17,316	61
1970	Estado	1,069,444	46.2	1,243,075	53.7
	Municipio	13,904	37.8	22,864	62.2
1980	Estado	1,524,695	52.1	1,400,511	47.9
	Municipio	18,129	42.4	24,648	57.6
1990	Estado	2,182,202	61.8	1,345,405	38.2
	Municipio	22,501	43	29,814	57

FUENTE: Municipio en Cifras. Datos de los Censos de Población y vivienda VII, VIII, IX, X y XI: 1950 - 1990.

Podemos constatar que en el municipio de Tacámbaro siempre ha existido mayor cantidad de población que habita las zonas rurales actualmente el 43%, 22, 501 habitantes viven en la zona urbana y 29, 814 personas que representan un 57% viven en zona rural.

2.11 Actividad económica del Municipio.

POBLACIÓN DE 12 Y MÁS AÑOS POR MUNICIPIO Y SEXO SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA.

CUADRO 5
2000. 14 de febrero de

MUNICIPIO SEXO	TOTAL	POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA		POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE INACTIVA	NO ESPECIFICADA.
		OCUPADA	DESOCUPADA		
Tacámbaro.	40,071	17 293	174	22,394	210
Hombres	19,076	13,048	156	5,765	107
Mujeres	20,995	4,245	18	16,629	103

Fuente: INEGI. Secretaría de Turismo. Dirección de Planeación y Evaluación.

Podemos observar que 22, 394 es la cifra de población económicamente inactiva y 17 293 es económicamente activa.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR SEXO SEGÚN GRUPO QUINQUENAL

CUADRO 6

Grupos de edad en años.	TOTAL	ESTADO		TACÁMBARO		
		HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1990	920.154	739.697	180.457	12.871	10.904	1.967
12- 14	32.873	26.492	6.381	557	501	56
15-19	142.414	110.329	32.085	2.081	1.758	323
20-24	142.075	105.850	36.225	1.836	1.483	353
25-29	121.776	94.580	27.196	1.640	1.341	299
30-34	104.881	83.793	21.088	1.382	1.167	215
35-39	91.172	74.374	16.798	1.274	1.088	186
40-44	70.523	58.552	11.971	966	831	135
45-49	57.338	48.558	8.780	786	672	114
50-54	46.546	40.044	6.502	643	559	84
55-59	35.449	31.040	4.409	555	487	68
60-64	29.234	25.628	3.606	459	414	45
65 y +	45.873	40.457	5.416	692	603	89

FUENTE: Municipio en cifras con datos de Michoacán, Resultados Definitivos Tabulados Básicos, XI. Censo General de Población y Vivienda 1990. INEGI.

En el año de 1990 la población económicamente activa era de 12 871 un poco menos que en el 2000 como vimos en la tabla anterior, la tabla también nos

proporciona información sobre las edades y encontramos que el grupo que en esta década fue el más económicamente activo es el de 15 a 19 años.

Para especificar más la información sobre en que trabaja la población del municipio de Tacámbaro veamos la siguiente tabla:

POBLACIÓN OCUPADA POR SEXO SEGÚN SITUACIÓN EN EL TRABAJO

CUADRO 7

14 de febrero de 2000.

MUNICIPIO SEXO	TOTAL	EMPLEADOS Y OBREROS	JORNALEROS Y PEONES	PATRONES	POR SU CUENTA	TRABAJADORES FAMILIARES PAGO	SIN	NO ESPECIFICA
Tacámbaro	17923	6183	4453	397	4008	1608		644
Hombres	13048	3708	4271	329	3061	1227		451
Mujeres	4245	2475	182	68	946	381		193

FUNTE: INEGI. Secretaría de Turismo. Dirección de Planeación y Evaluación.

Podemos ver que la mayoría de la población se ocupa como empleados u obreros. Sin embargo son más hombres los que trabajan como jornaleros y peones, mientras que la mayoría de las mujeres trabajan como empleadas.

La actividad más realizada son los trabajos agropecuarios, la segunda actividad principal es la de artesanos y obreros y en tercer lugar la población se dedica al comercio y los transportes.

POBLACIÓN OCUPADA POR MUNICIPIO Y SEXO
SEGÚN INGRESO POR TRABAJO MÍNIMO

CUADRO 8

2000.

14 de febrero de

MUNICIPIO SEXO.	TOTAL	No recibe ingresos	Hasta el 50%	(+) de 50% y (-) de 1.	U (+) de n 1 y o hasta 2	(+) de 2 y (-) de 3	De 3 hasta 5.	(+) de 5 y hasta 10.	(+)	No espe cific a
Tacámbaro	17 293	2655	835	1978	0 6803	1899	1489	593	201	804
Hombres	13048	2090	347	1014	0 5833	1568	1032	430	167	567
Mujeres	4245	565	488	964	0 970	331	457	163	34	273

FUNTE: INEGI. Secretaría de Turismo. Dirección de Planeación y Evaluación.

En esta Tabla observamos que la mayoría de la población gana más de un salario mínimo y hasta dos salarios mínimos mensualmente, lo que nos deja

ver que el grado de adquisición de los pobladores de la ciudad de Tacámbaro no es muy alto.

2.12 Turismo.

En cuanto a Turismo Tacámbaro en el 2003 contaba con los siguientes establecimientos:

ESTABLECIMIENTOS Y CUARTOS DE HOSPEDAJE SEGÚN CATEGORÍA DEL ESTABLECIMIENTO, 1998.

CUADRO 17

CATEGORÍA	ESTADO		Tacámbaro	
	LUGARES	CUARTOS	LUGARES	CUARTOS
5 estrellas	4	536	0	0
4 estrellas	35	2,615	0	0
3 estrellas	82	2,811	1	10
2 estrellas	08	2,580	2	39
1estrellas	75	1,699	0	0
Otros b/	132	2,342	4	73

FUENTE: Municipio en cifras con datos del anuario 1998 de la Secretaría de Turismo y Anuario Estadístico.

COEFICIENTE DE OCUPACION HOTELERA Y TURISTAS HOSPEDADOS DE LAS PLAZAS INVESTIGADAS.

CUADRO 18

TURISTAS HOSPEDADOS

		C.O.H	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
1996	Estado		2,482,254	104,737	2,586,991
	Tacámbaro	43%	22,660	528	23,188
1997	Estado		2,771,537	121,823	2,893,360
	Tacámbaro	54%	30,228	418	30,646
1998	Estado		2,911,521	114,400	3,025,891
	Tacámbaro	51%	22,607	359	22,966
2003	Tacámbaro		24905	273	25178

FUENTE: Municipio en cifras con datos de los anuarios 1996, 1997 y 1998 de la Secretaría de Turismo.

En Tacámbaro el número de turistas registrados disminuyó de 1997 a 1998, y aunque para el 2003 subió, no ha alcanzado hasta la fecha la cifra de 1997.

OCUPACIÓN HOTELERA Y ESTADÍA PROMEDIO MENSUAL EN 2003.

CUADRO 19

	Ocupación hotelera %	Estadía promedio (noches por turista)
Tacámbaro	52	2.10
Enero	43	1.69
Febrero	38	1.69
Marzo	43	1.72
Abril	50	1.77
Mayo	43	1.69
Junio	55	1.79
Julio	50	1.82
Agosto	45	1.89
Septiembre	52	1.90
Octubre	68	3.55
Noviembre	63	2.52
Diciembre	68	2.67

FUENTE: INEGI. Secretaría de Turismo. Dirección de Planeación y Evaluación.

Podemos ver que los meses preferidos por los turistas en el año 2003 para visitar Tacámbaro fueron octubre y diciembre, sin embargo la ocupación hotelera, se mantiene durante todo el año en un 40 % en promedio.

ESTABLECIMIENTOS DE PREPARACION Y SERVICIOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS SEGÚN MUNICIPIO a/ 1998

CUADRO 20

Estado	Establecimientos de alimentos 200	Establecimientos de bebidas 91
Tacámbaro	3	0

FUENTE: Municipio en cifras con datos del Anuario Estadístico del Estado de Michoacán, 1999.

DERRAMA ECONÓMICA DE LOS VISITANTES SEGÚN REGIÓN 1996-1997.

CUADRO 21

REGIÓN	1996(PESOS)	1997 (PESOS)	1998(PESOS)
Total Estatal	1,164,145,950	1,303,362,000	1,936,940,625
Región Oriente	71,365,050	73,425,150	146,820,625
Región Centro	374,620,050	446,732,550	673,668,125
R. Lago de Pátzcuaro	143,784,000	170,282,250	199,505,000
Región Meseta	288,978,750	314,341,200	461,185,625
Región Bajío	155,344,950	153,794,250	237,274,375
Región Costa	130,053,150	144,786,600	218,486,875

FUENTE: Municipio en cifras con datos de los Anuarios Estadísticos 1996-1998 de la Secretaría de Turismo.

Encontramos que las mejores características de Tacámbaro son sin lugar a dudas la ubicación y el clima con el que cuenta la mayor parte del año. Es un municipio grande que cuenta con 59000 habitantes pero que no poseen hasta hoy una cultura turística y que a pesar de que tienen áreas naturales importantes de peculiar belleza, propias para las actividades de turismo de aventura y dispone de una zona urbana con presencia de recursos y oferta relevante, no han desarrollado un proyecto eficaz de promoción y lo que es más triste no valoran estas zonas y no las cuidan.

Otra factor que podemos destacar de la investigación que realizamos es que Tacámbaro cuenta con buenas comunicaciones terrestres con las principales poblaciones del estado. Se ubica en un punto estratégico en el que se pueden aprovechar los flujos de turistas que visitan las ciudades de Morelia, Pátzcuaro e inclusive, Uruapan.

En cuanto a los datos que tenemos sobre turismo encontramos que actualmente hay poca oferta en el hospedaje, y el que existe, no cuenta con calidad para el turista, se limita únicamente a espacios propios para quien comercializa sus productos y este segmento no puede ser considerado como de negocios porque tienen un muy bajo poder adquisitivo. Se cuenta con una buena oferta gastronómica, aunque no existen programas de seguridad alimentaria.

Estudio de la Promoción y Difusión
de Morelia y Pátzcuaro.

Este capítulo es una parte muy importante por lo que se debe tener en cuenta la integración de los diferentes aspectos que se mencionan en el capítulo anterior para promover y difusión de los productos de los productores de los estados conformes al modelo que se se propone. En este capítulo se debe conocer el ambiente general del trabajo que se va a realizar y los diferentes autores que se consultaron para el desarrollo de este capítulo. Se debe tener en cuenta que se debe tener en cuenta el ambiente general del trabajo que se va a realizar y los diferentes autores que se consultaron para el desarrollo de este capítulo.

En este texto se tiene en cuenta el ambiente general del trabajo que se va a realizar y los diferentes autores que se consultaron para el desarrollo de este capítulo.

1) Modelo de Campaña Publicitaria

2) Diferentes Modelos de Campaña Publicitaria

Los siguientes modelos de campaña publicitaria se van a utilizar para formar un modelo ideal de campaña publicitaria que se va a utilizar en un municipio de un municipio.

* Modelo según Pascho A. Franz

Plantas revivir en proceso de desarrollo para poder concretamente

Capítulo Tres:

Estudio de la Promoción y Difusión de Morelia y Pátzcuaro.

determinar si el producto público como el producto de los productores más acerca del producto. En este capítulo se debe tener en cuenta el ambiente general del trabajo que se va a realizar y los diferentes autores que se consultaron para el desarrollo de este capítulo.

Capítulo Tres: Estudio de la Promoción y Difusión

de Morelia y Pátzcuaro.

Este capítulo es una parte muy importante para la realización del proyecto, integra toda la información que se recabó sobre las estrategias de promoción y difusión de cada uno de los municipios y la evaluación de estados conforme al modelo ideal que se presenta en este mismo capítulo y se da a conocer de manera general el trabajo que realizó cada municipio. Entre los autores que se consultaron se encuentran Albert Davis Lasker con su libro sobre campañas publicitarias exitosas o Herbert F. Holtje y sus conceptos en su libro Publicidad de la editorial Mc Graw Hill, comparando sus definiciones con Don E. Schultz, quien da todos los elementos esenciales de una estrategia publicitaria.

En este texto Thomas C. O'Guinn habla sobre publicidad, anuncios, campañas publicitarias y comunicación integral de marca.

3.1. Modelo de Campaña Publicitaria.

3.1.1 Diferentes Modelos de Campaña Publicitaria:

Los siguientes modelos de campañas publicitarias fueron elegidos para formar un modelo ideal de campaña publicitaria para la promoción y difusión de un municipio.

* Modelo según Reece A. Franklin.

Plantea realizar un proceso, que consiste en determinar los pasos exactos para saber concretamente qué es lo que se hará y cuándo: "implica determinar su mejor público como objetivo, averiguar dónde pueden conocer más acerca del producto o servicio que se pretende publicitar, acudir a aquellos medios informativos específicos que pueden proporcionar el mayor provecho". (FRANKLIN, 1998: 26)

Pasos del proceso:

* Paso Uno: Determinar "tres áreas de especialización", las que sean más lucrativas, para las que se tiene más capacidad, las que se realizan con agrado, de estas tres elegir la mejor y esa área se debe publicitar primero. Para que una campaña de promoción sea efectiva, "necesita un tema, al igual que una campaña publicitaria". (FRANKLIN, 1998: 26).

* Paso dos: El autor considera importante saber dónde es que el público busca información generalmente y cuáles son los medios con los que está en contacto. Entonces colocar publicidad o promoción sólo en esos medios. (FRANKLIN, 1998: 28).

Después se debe plantear el enfoque, la dirección que se intenta tomar al contactar a los medios, ya sea que esté determinado por el área geográfica, las características demográficas o ambas. El enfoque que se utilice determinará el contenido de los boletines de prensa y otras herramientas específicas de promoción. (FRANKLIN, 1998: 29).

Los tipos de enfoque que se pueden emplear son: Un enfoque geográfico (área) o Un enfoque demográfico (perfil del público objetivo). Se obtienen mejores resultados si las combinamos. (FRANKLIN, 1998: 29)

* Paso tres: La investigación considera que es utilizar los medios informativos apropiados y los directorios de asociaciones y, dependiendo del enfoque, rebuscar entre ellos con el fin de determinar el mejor medio objetivo para su campaña en particular. (FRANKLIN, 1998: 30).

Es importante definir las metas y objetivos, "determinar exactamente qué desea lograr y asegurarse de que todo lo que se haga en términos de promoción este relacionado con tales metas específicas". (FRANKLIN, 1998: 32)

Una buena técnica podría ser "escribir una breve declaración de misión" en donde se defina quién es la empresa, cuál es el público objetivo y cómo se intentará llegar a él. (FRANKLIN, 1998: 33).

Y por último recomienda que la cantidad mínima de tiempo que se dedique a una campaña sea un año. (FRANKLIN, 1998: 36)

* Modelo según Herbert F. Holtje.

Define una campaña publicitaria como "el punto definitivo para iniciar la acción". Recomienda iniciar con un "análisis completo de todas las condiciones del mercado del producto que se va a promocionar", saber exactamente cuál es su "capacidad de producción con el fin de satisfacer distintos niveles de demanda del producto", definir el mercado o mercados en forma muy precisa. (HOLTJE, 1988: 142)

Como segundo punto se deben dirigir las metas de cada departamento hacia el logro conjunto de los objetivos del mercadeo, definir antes de dar cualquier paso en el desarrollo de una campaña.

El desarrollo de un presupuesto es en realidad una parte integral del programa de medios, se deben establecer para que cumplan una tarea específica y los resultados se deben medir con regularidad durante el curso de la campaña para determinar si el dinero se está gastando prudentemente. (HOLTJE, 1988: 143)

Es muy importante la determinación y análisis completo de los hábitos del público que será un posible comprador del producto. Se debe concentrar la atención en desarrollar el tema del programa y en las medidas creativas para asegurar su éxito.

Una campaña publicitaria "implica mucho más que la mera publicidad". La campaña debe estar preparada para satisfacer la demanda. Cuando todo el mundo participa en un programa y conoce sus metas, éste puede resultar mucho más eficaz; es muy importante que la campaña se comercialice y planee entre todos. (HOLTJE, 1988: 144)

Se puede lanzar la campaña, pero hay que vigilarla muy de cerca desde el comienzo hasta el fin. Donde aparezca un punto débil hay que corregirlo; donde se ve que puede haber éxito hay que ampliarlo. (HOLTJE, 1988: 145)

* Modelo según Don E. Schultz.

El autor dice "para desarrollar una estrategia publicitaria es necesario analizar toda perspectiva publicitaria y promocional". (SHULTZ, 1992:23)

Plantea que se pueden seguir los siguientes pasos:

1.- Resumen ejecutivo: una o dos páginas que contengan los elementos básicos del plan, la dirección y los resultados esperados.

2.- Análisis de la situación: esta sección analiza la situación en el mercado, en la que aparecerá la publicidad, compuesta por cuatro secciones:

- Historia de la compañía y del producto.
- Evaluación del producto.
- Evaluación del consumidor.
- Evaluación de la competencia.

3.- Objetivos de la mercadotecnia: Se obtienen directamente del plan de mercadotecnia y se componen de objetivos de volumen y tal vez de distribución. Son medidas rígidas de lo que se ha proyectado lograr todos los esfuerzos de mercadotecnia, no solo la publicidad.

4.- Presupuesto: un bosquejo de lo que se va a gastar en publicidad, con anotaciones, sobre las restricciones de gastos, los medios de comunicación, el área geográfica, las promociones de ventas y las relaciones públicas.

5.- Recomendaciones para la publicidad: esta sección puede adoptar diferentes formas, pero la más común sigue estos temas en secuencia:

* Mercado meta: una descripción de las personas a quienes estará dirigida la publicidad. Esto debe componerse de aspectos como el número calculado de personas; sus aspectos geográficos, demográficos y psicográficos; así como sus patrones de compra y de uso.

* Objetivos de la comunicación publicitaria: qué se supone que debe lograr la publicidad.

* Estrategia creativa: esto es comúnmente la estrategia publicitaria. Dentro de la estrategia publicitaria, se describe el mercado objetivo, los objetivos publicitarios, se explica el mensaje que se va a divulgar y los resultados que pretenden obtener la publicidad.

La estrategia debe determinar cuál es la información que poseen actualmente los clientes, cuáles son los mensajes de ventas que se van a divulgar y en que forma se deben transmitir. (SHULTZ, 1992:28)

* Ejecuciones: forma real en la cual aparecerá la publicidad en los medios.

* Planes: método con el cual se preparará la publicidad y los costos asociados de producir los anuncios o comerciales. (SHULTZ, 1992:25)

6.- Recomendaciones para medios de comunicación: se explica la forma en la cual se divulgarán los mensajes entre el mercado meta. (SHULTZ, 1992:26)

7.- Recomendaciones para las promociones de ventas: el programa de la promoción se bosqueja en el plan publicitario. Esto se hace para asegurarse de que la publicidad y la promoción de ventas están diseñadas en acuerdo.

(SHULTZ, 1992:27)

8.- Evaluación: un análisis de la forma en la cual se medirá la publicidad en base a los objetivos publicitarios, describe cuáles son los pasos que se seguirán para determinar la efectividad.

9.- Conclusiones: Algún tipo de análisis que indica por qué este plan es mejor que cualquier otro que podría tomarse en consideración. (SHULTZ, 1992:27)

Tres reglas primordiales de publicidad:

1.- Toda publicidad debe tomar en cuenta la opinión del cliente: Las estrategias y las ejecuciones publicitarias resultantes siempre deben estar encaminadas a lo que el cliente desea ver o escuchar, o bien aquello que le interesa, no solo a lo que el publicista quiere decir o hacer. (SHULTZ, 1992:11)

2.- La publicidad es divulgar mensajes de ventas: No hay nada mágico. Es simplemente una forma que tiene el experto en ventas de divulgar mensajes para su producto o servicio entre un gran número de posibles clientes en muchos lugares diferentes y al mismo tiempo. La persuasión ocurre cuando hay un beneficio para los receptores. (SHULTZ, 1992:11)

3.- Los clientes compran beneficios, no atributos: El beneficio es el resultado final que obtiene el comprador. Los atributos son todas aquellas cosas que hacen posible el beneficio. Los consumidores se interesan en los beneficios no en los atributos. La distinción entre beneficios y atributos es decisiva para el desarrollo de estrategias publicitarias efectivas. (SHULTZ, 1992:12)

3.1.2 Tabla de comparación.

Se presenta una tabla de comparación de los diferentes modelos propuestos por los autores anteriores:

Franklin	Holtje	Schultz
* ¿Qué elementos creativos se realizarán y cómo se pondrán en práctica?	* Análisis del mercado.	* Establecer el Plan a seguir, la dirección y los resultados esperados.
* Determinar quién será el público objetivo para la campaña.	* Cuidar que todo esfuerzo esté encaminado a una meta en particular.	* Análisis de la situación.
* Investigar en dónde busca información el público objetivo.	* Establecer presupuestos en base a un análisis de mercado.	* Establecer, los objetivos de mercadotecnia.
* Entablar una relación con los medios que se consideran específicos.	* Poner especial atención al tema y las medidas creativas que se van a desarrollar.	* Fijar el presupuesto.
* Determinar el tema o el área que se va a publicar.	* Cuidar que se tengan los recursos por satisfacer la demanda durante la campaña publicitaria.	* Establecer a quién va dirigida la campaña en específico.
* Tomando en cuenta el enfoque, qué elementos creativos se van a desarrollar.	* Verificar la campaña.	* Establecer la estrategia creativa publicitaria.
* Conocer a ciencia cierta las metas que se tienen para saber exactamente lo que se va a decir en la campaña.	* Evaluar la campaña.	* Establecer metas comunes para todas las áreas de la campaña.
		* Evaluar la campaña
		* Conclusiones.

Nota: Los tres autores concuerdan en algunos puntos, sin embargo no siempre presentan el mismo orden en los pasos, ni las mismas palabras, para hacer una comparación significativa se utilizan los mismos colores en las tres columnas cuando los pasos son similares.

3.2 **Modelo ideal teórico para la Difusión y Promoción de un Municipio:**

Todos los textos que se analizaron sirvieron de base para que se construyera un modelo ideal de campaña publicaría para la promoción y difusión de un municipio. En seguida se propone un modelo como elemento de evaluación de las campañas de publicidad que durante el año 2004 pusieron en práctica los municipios de Morelia y Pátzcuaro.

3.2.1 Pasos que integran el Modelo Teórico:

Uno: Tener muy clara la misión, establecer quiénes somos, hacia dónde vamos y los resultados que esperamos tener en un determinado lapso de tiempo con la finalidad de establecer el mensaje que enviaremos a nuestro público objetivo.

Dos: Conocer nuestro público objetivo, establecer pues nuestro público objetivo, conocerlo, saber qué le gusta, qué lee, qué escucha, qué ve, qué quiere y cómo vive.

Tres: Establecer la idea que vamos a desarrollar, tomando en cuenta la misión que nos planteamos, el público al que vamos a dirigirnos y nuestra mejor cualidad.

Cuatro: Determinar los elementos de promoción, cuidando que todos los esfuerzos se dirijan a la misma meta y den a conocer el mensaje de la manera más clara posible.

Cinco: Determinar qué medios se van a utilizar de acuerdo al enfoque y al público objetivo que elegimos para promocionar el producto.

Seis: Hacer un presupuesto estimado de la campaña, basándonos en los elementos que componen la estrategia, el tiempo a desarrollarla y los medios que elegimos.

Siete: Monitorear la campaña constantemente para implementar medidas adecuadas si es que está fallando, apoyar más los elementos que den resultados y valorar si el dinero se está aprovechando debidamente.

3.2.2 Plantilla de evaluación para los Municipios.

Pasos	Evaluación (si lo hace o no)	Comentario.
1.- Misión		
2.- Público Objetivo.		
3.- Idea.		
4.- Elementos de la estrategia.		
5.- Medios.		
6.-Presupuesto.		
7.-Evaluación y seguimiento.		

Otras medidas.	Detalles
Meta- esfuerzo	
Elección del público	
Enfoque	
Contacto	
Formas de promoción	
Estructura organizacional.	
Funciones	
Tiempo	

Observaciones generales.

Este Modelo Teórico se pretende utilizar para evaluar las estrategias de difusión y promoción de los municipios de Morelia y Pátzcuaro y en base a este estudio diseñar un Proyecto de Difusión del Municipio de Tacámbaro.

3.3. Labor de promoción del Estado de Michoacán.

3.3.1 Características del Estado de Michoacán.

Michoacán es único e irreplicable, es cuna del invencible Imperio Purépecha, que floreció y se extendió por casi todo el centro del país. Aún en la actualidad, es posible disfrutar de la riqueza cultural de ese imperio, de sus colores y sabores, de la melancolía y alegría de su música, de la vitalidad y algarabía de sus danzas, de la riqueza de su cultura por sus tradiciones e historia.

Cuenta con vestigios arqueológicos y poblaciones indígenas tanto en la ribera del Lago de Pátzcuaro, como en la Meseta Purépecha, la Ciénega de

Zacapu y la Cañada de los Once Pueblos, ricas en tradiciones como Noche de Muertos y Semana Santa, ferias como la del geranio, guitarra, cobre y aguacate; fiestas, costumbres, música, danzas, gastronomía, artesanías y arquitectura. (www.michopcan.gob.mx).

Michoacán, uno de los estados más difundidos actualmente sólo lo superan en el país los destinos de sol y playa. Las estrategias de promoción de la Secretaría del Estado son acordes a las estrategias de la Secretaría de Turismo Federal. Las mismas para cada una de las regiones, sin ninguna distinción. (Entrevista con el Lic. Benito Brito. Febrero 2005)

Para poder entender de manera más sencilla la forma en que la Secretaría de Turismo trabaja comencemos por explicar qué son algunos organismos y cómo funcionan:

CPTM: La Ley Federal de Turismo creó el Consejo de Promoción Turística de México hace 2 años, es el organismo encargado de diseñar las estrategias que se pondrán en marcha en todo el país, atender a las Secretarías de los estados y armar paquetes promocionales tiene la finalidad de que el mundo conozca a México. (Entrevista con Lic. Eduardo Quintana Méndez. Enero 2005)

Michoacán es un estado muy importante en materia turística y cuenta con representantes en el Consejo de Promoción Turística de México, por lo que puede proponer iniciativas de proyectos, además este consejo cuenta con representantes del sector privado.

FIPROTUR: Fideicomiso que administra el impuesto al hospedaje en Michoacán, está integrado por una asociación de Hoteleros que administran y deciden en que gastar ese dinero. Apoya a la promoción de los hoteles

ayudándolos con un porcentaje para la impresión de guías, folletos y trípticos. (Entrevista con Lic. Benito Brito, Febrero 2005)

En cuanto a recursos, hace dos años se autorizó el cobro a los turistas por derechos de internación (se hace en todos los países), este porcentaje deja dólares para el país que se distribuye: 50% para la Secretaría de Hacienda y 50% para el Consejo de Promoción, se crea un fideicomiso que va a servir para que se realicen trabajos de promoción y difusión turística en todo el país.

Hasta el momento se han logrado gracias a este fideicomiso buenas campañas e inversión en los estados. Además el Consejo de Promoción mantiene muy buenas relaciones a nivel nacional e internacional por lo que se consiguen buenos precios, paquetes y promociones para México.

Además de la inversión del Consejo de Promoción Turística, el Gobierno Estatal duplica en ocasiones el presupuesto, por lo que son bastantes los recursos que pueden manejarse en materia turística y por lo tanto el beneficio es mayor. (Entrevista con Lic. Eduardo Quintana Méndez, Enero 2005).

3.3.2 Estrategias de Promoción para el Estado de Michoacán.

El objetivo es mostrar la gastronomía, la cultura, las tradiciones y la naturaleza del estado. (Entrevista con Lic. Benito Brito, Febrero 2005)

La Secretaría de Turismo dividió el territorio en 6 regiones por sus características y a cada una le otorgó una imagen (cada región tiene un color) para que toda la publicidad sea congruente en el Estado y en el País. "Sería muy difícil promocionar cada uno de los municipios o de las comunidades que integran el estado, por lo que para facilitar las estrategias y organizar el trabajo se hizo la división."

- * Región Zamora.
- * Región Zitácuaro.
- * Región Morelia.
- * Región Uruapan.
- * Región Lázaro Cárdenas.
- * Región Pátzcuaro.

El público al que va dirigida la publicidad se puede clasificar en dos: Por un lado el turismo familiar o cultural y por otro el turismo de negocios o ejecutivo. Por lo que se manejan dos tipos de anuncios en casi todas las campañas que se emprenden en diferentes medios como son prensa, revistas, radio, televisión y promocionales en cine que generalmente engloban a todo el estado. (Entrevista con Lic. Benito Brito. Febrero 2005)

Es importante que los hoteles y restaurantes se den de alta en la Secretaría, inscribirse para ser evaluados y poderlos incluir en la guía "Tesoros de Michoacán" que ha tenido muy buena promoción y que es digna de presumirse por su calidad.

Dicha guía comprende una lista con imágenes de los mejores hoteles del estado, actualmente en la lista se encuentran 14 hoteles y algunos restaurantes. (Entrevista con Lic. Eduardo Quintana Méndez. Enero 2005)

Las estrategias de promoción de la Secretaría Estatal que se han desarrollado son:

- * Videos promocionales: Se realizan videos promocionales de todo el estado y se distribuyen por medio del consejo de promoción en todo el país y en las embajadas mexicanas.

- * "Venta dura": La Secretaría del Estado ha manejado lo que se denomina "venta dura", son paquetes que se ofrecen a los visitantes, en coordinación con empresas como Palacio de Hierro, agencias de viajes nacionales e internacionales como ETN y Mexicana de Aviación, empresas con las que se firman convenios para obtener tarifas más bajas y armar paquetes.

* Papelería: Se desarrollan naturalmente carteles, guías turísticas (una para cada región), trípticos para el público en general en inglés, francés, alemán y español.

Se está manejando además de la guía turística, un folleto muy práctico y mucho más económico que es un resumen de la guía, lo que permite ofrecer la misma información pero condensada y reducir costos.

En lo que se refiere a revistas, el Estado se difunde en algunas revistas especializadas como "Mundo Ejecutivo", "Quién", "Tv Notas" y "Tv Novelas." Además de algunas revistas de aerolíneas.

* Promoción al exterior: Existe una gran actividad de promoción del Estado hacia el exterior, se asiste a eventos turísticos en Estados Unidos (Orlando y Chicago), Guadalajara, Monterrey, Madrid, Berling, Acapulco y en la ciudad de México.

Se han desarrollado viajes de familiarización para prensa especializada internacional, para operadores turísticos de cada país. Se procura hacer recorridos por el estado y tratarlos de la mejor manera posible para que conozcan, recomienden a Michoacán y armen paquetes en cada uno de sus países.

* Promoción al interior: Al interior del estado la promoción se realiza en base a folletos, carteles, espectaculares (existen 7 de la región Morelia y 5 de la región Pátzcuaro distribuidos en todo el estado, Guadalajara, León e Ixtapa).

La Secretaría de Turismo del Estado brinda constante apoyo a los eventos culturales que se realizan en el Estado, especialmente, el Festival Internacional de Cine, el Festival Internacional de Órgano, Semana Santa y Noche de Muertos.

Además se hacen banners, lonas, pines y detallitos que se pueden dar y que hablan muy bien de Michoacán.

3.4 Labor de promoción de la Región Morelia.

3.4.1 Características de la Región Morelia.

Se caracteriza por su rica tradición cultural y artística, no sólo cuenta con la belleza arquitectónica y colonial de la ciudad capital, sino con una variedad de pueblos típicos michoacanos como Charo, Capula, Tiripetio, Cuitzeo y Huandacareo, Araró, Zinapécuaro, Cointzio, Puruándiro, Indaparapeo, Queréndaro y Tenencia Morelos, ubicadas a unos minutos de Morelia que ofrecen la oportunidad de visitar zonas arqueológicas, balnearios y diversidad de sabores gastronómicos.

De esta región podemos resaltar por su trascendencia en el estado de Michoacán los siguientes lugares:

* Reino de Atzimba. En Zinapécuaro, a 40 minutos de Morelia. Posee un manantial de aguas termales que alimentan dos albercas privadas y tres más de gran tamaño. Una de ellas con un generador de olas y otra de corriente lenta con toboganes, además de hotel y área de campamento.

* Santiago Undameo: "Lugar de miel de maguey" Sus principales atractivos turísticos son el Templo y Ex-Convento del Señor de Santiago del siglo XVI, la Plaza Cívica, la Planta de Trío (primera planta de energía eléctrica que dió servicio a Morelia), las presas de Umécuaro, Cointzio y Loma Caliente; así como el Balneario de Cointzio. (www.visitmorelia.com).

* Cointzio. A 10 km. de Morelia en antigua carretera Morelia-Pátzcuaro, cuenta con diversos servicios para el turista y la presa de Cointzio, donde se puede practicar velo, jet ski y motoacuática.

* Huandacareo. A 60 km por la carretera Morelia-Cuitzeo-Huandacareo, es una zona arqueológica, su nombre significa "lugar de juicios", "lugar de oradores o tribunal." Huandacareo es famoso por sus balnearios de aguas termales y sus carnitas.

* El Ejido. Se ubica en la Tenencia de Morelos, a unos cuantos minutos de Morelia por la misma carretera que va a Cointzio. Aquí hay manantiales que nutren estos sitios de aguas mesotermales aplicables por sus propiedades químicas en el tratamiento de gastritis, enteritis, colitis y afecciones de la piel. La cercanía con Morelia facilita el alojamiento para todos los gustos y presupuestos. (www.michoacan.gob.mx).

3.4.2 Campaña de promoción y difusión del Municipio de Morelia en el 2004.

Para realizar la evaluación del Municipio de Morelia comenzaremos con citar sus características principales, su situación actual y las estrategias que se han desarrollado en el municipio.

* Características del Municipio:

Morelia, una ciudad preparada para competir con otros destinos. Sus servicios y atractivos cercanos la colocan como una ciudad privilegiada y de gran potencial para atender al mercado del turismo cultural y de convenciones. Además su ubicación geográfica y sus conexiones carreteras permiten el acceso a dos mercados importantes, el Distrito Federal y Guadalajara.

Morelia fue diseñada como ciudad española, ha tenido diversos nombres, "Mechuacán", en 1548 "Valladolid" y en 1848 "Morelia", en honor al siervo de la nación, José Ma. Morelos y Pavón. En 1744 finalizaron las obras de construcción de La Catedral y el tradicional acueducto se erige a fines del Siglo XVIII con 253 arcos, tal como hoy en día lo conocemos.

"Por la armonía en su conjunto, el valor arquitectónico y tradicional que guarda, Morelia fue nombrado por parte del Comité del Patronato Mundial de la UNESCO Patrimonio Mundial de la Humanidad, el día 12 de Diciembre de 1991".

Cuenta con un zoológico, donde se alberga una colección faunística de más de 3,800 ejemplares, de 430 especies de todos los continentes del mundo. Cuenta además con un precioso centro histórico, monumentos coloniales como la Catedral, las Tarascas, el Acueducto, sus plazas públicas, el Colegio de San Nicolás de Hidalgo, más de 10 interesantes museos y un mercado de dulces y artesanías. (www.visitmorelia.com)

Morelia es cabecera Municipal y cuenta con 14 tenencias, de la promoción y difusión de todo el municipio se encarga la Secretaría de Turismo. (Entrevista con Lic. Rodrigo I. Maldonado enero 2005)

* Estrategias de Promoción y Difusión:

"El Ayuntamiento de Morelia a través de la Secretaría de Turismo, tiene como propósito posicionar a su Ciudad como uno de los principales destinos de turismo cultural en México".

Para lograrlo, se desarrollan diversos esfuerzos: publicitar la ciudad a nivel estatal y nacional; capacitar a los empresarios turísticos; y participar todos en el cuidado de la ciudad, los atractivos turísticos, la conservación de las tradiciones y el buen trato al turista.

El ayuntamiento del municipio de Morelia tiene muy claro que la actividad turística puede convertirse en la clave para llegar al desarrollo y conservación de la ciudad; y que puede representar una fuente importante

de ingresos económicos para los morelianos y para el mejoramiento de su calidad de vida. (www.visitmorelia.com)

El Ing. Josué Muñoz Silva, Jefe de Departamento de Promoción Turística del municipio de Morelia comentó las estrategias que se utilizaron específicamente durante el año 2004.

"Lo primero que se realiza para la planeación de un programa de Promoción es la evaluación de las necesidades y potenciales turísticas de cada lugar".

Durante el 2002 y 2003 se puso mayor énfasis en las actividades de promoción al exterior del municipio, fueron campañas encaminadas a difundir a Morelia y sus alrededores en todo el país y en otros países principalmente. En el 2004 se hizo mayor énfasis en estrategias enfocadas al interior del municipio, a mejorar los servicios y el trato hacia el turista sin dejar de lado la promoción externa, pero realizando campañas fuertes de sensibilización.

Entre las principales actividades que se desarrollaron podemos destacar: El tianguis turístico, convenios con agencias, convenios con operadoras turísticas, convenios con hoteles, edición de la publicación "Guía Turística", el mantenimiento de la página Web, los módulos de información turística y diversas campañas durante el año. (Entrevista con Ing. Josué Muñoz Silva enero 2005)

- Convenios con agencias, operadoras turísticas y hoteles.

Los convenios que en este año la Secretaría de Turismo de Morelia realizó, fueron con la finalidad de ofrecer paquetes atractivos para los turistas. Por ejemplo: se firmó un convenio con AVIACSA, el paquete incluye boletos de avión Monterrey-Morelia, Morelia-Monterrey, hospedaje 3 días 2 noches en hoteles de la mejor calidad en la ciudad con desayunos incluidos por 2,500

pesos una persona y un poco menos la segunda persona; además actualmente se han firmado convenios con 10 hoteles de la ciudad y el Departamento trabaja en la creación de paquetes familiares.

Estos paquetes están enfocados a los turistas que viajan a la ciudad por alguna cuestión de trabajo, de ahí la importancia de la promoción en convenciones o congresos y el esfuerzo para que se promueva a la ciudad de Morelia como sede de estos eventos como lo ha hecho el Departamento de Promoción de la Secretaría del Municipio.

- Edición de la publicación Guía Turística.

La publicación trimestral "Guía Turística" (en español y en inglés) tiene un tiraje de 300 mil ejemplares cada año se distribuye de manera gratuita en todo el municipio a turistas y habitantes de la ciudad. En la guía turística de Morelia podrás encontrar toda la información necesaria para tus vacaciones o viaje de negocios en la ciudad; como alojamiento, restaurantes, sugerencias para visitar y conocer los museos y principales atractivos turísticos del hermoso Centro Histórico. (www.visitmorelia.com)

Es un cuadernillo de muy buena calidad que cuenta con 48 páginas. Cada edición cuenta con una portada diferente que además refuerza la campaña que se esté desarrollando en ese momento y con ediciones especiales en primavera y en otoño.

En su interior se encuentra un mensaje de bienvenida por parte del presidente municipal, un calendario completo de eventos con fechas y horarios específicos, un mapa completo del estado de Michoacán y su localización en un mapa del país con una tabla de distancias y vuelos en diferentes aerolíneas.

Después contiene algunas páginas de información de las actividades de la Secretaría y el Ayuntamiento, un mapa de la ciudad, un listado completo de los hoteles, restaurantes, museos, galerías, bares, discotecas y cafés de la ciudad.

Además cuenta con un mapa del centro histórico con recorridos a pie sugeridos y el nombre de los monumentos y edificios de la ciudad, en las siguientes páginas se encuentra la descripción de cada una de las rutas que se recomiendan en el mapa con una breve explicación de los lugares que se conocerían en esa ruta.

Encontramos en la guía también un listado de servicios de todo tipo que pudiera necesitar un turista durante su estancia en la ciudad, desde agencias de viajes hasta hospitales.

Por último en cada edición de la guía se dedica un espacio para hablar de una de las tenencias del municipio y los alrededores de los mismos. (Departamento de promoción de la Secretaría de turismo de la ciudad de Morelia.)

○ Página en Internet.

Una de las estrategias más importantes que se desarrolla es la página en Internet www.visitmorelia.com. Ya que permite ofrecer a cualquier persona en el mundo una serie de información y recomendaciones acerca de la ciudad utilizando ventajas que la revista no proporciona.

La página de Internet cuenta con galería de fotos, paseos sugeridos, leyendas, recomendaciones en cuanto a hoteles, restaurantes y servicios en la ciudad, videos, recorridos virtuales, información sobre los alrededores, información muy completa sobre la ubicación del municipio y las formas para llegar, sugerencias sobre qué hacer y a dónde ir, etcétera. (www.visitmorelia.com)

Una página de Internet es una herramienta muy eficaz para la promoción en la actualidad, pero es importante que sea atractiva y esté en constante mantenimiento, de ahí que una de las preocupaciones del Departamento de Promoción es el mantenerla actualizada y renovarla constantemente, de acuerdo a cada campaña que se esté manejando.

- o Difusión de los eventos.

La difusión de los eventos que suceden en Morelia, de los espectáculos que se van a llevar a cabo es una estrategia que el Departamento de Promoción procura realizar.

Existen eventos importantes que se desarrollan en Morelia año con año como son los festivales de Órgano, Guitarra, Música y Cine. Este tipo de eventos la Secretaría de Turismo los apoya y los usa para atraer al turismo.

La Secretaría de Turismo además promociona los eventos de la Dirección de Cultura para que diariamente los visitantes tengan una opción para quedarse en Morelia. "Es importante mantener al turista en Morelia". (Departamento de promoción de la Secretaría de turismo de la ciudad de Morelia.)

- o Los módulos de información turística.

Los módulos de información turística son otra estrategia que durante el 2004 se desarrolló en la ciudad de Morelia.

Los módulos son espacios en los que tanto los habitantes de la ciudad como los turistas adquieren información veraz y de calidad sobre la ciudad, sugerencias de recorridos, proporcionan trípticos, folletos y mapas de la ciudad.

Existen en la ciudad 6 módulos de información turística y se pretenden incrementar próximamente, las personas que atienden estos módulos son personas calificadas de la Asociación de Guías Turística Federal.

Para la Secretaría de Turismo es muy importante cuidar la veracidad de la información que se ofrece en estos módulos. (Departamento de promoción de la Secretaría de turismo de la ciudad de Morelia.)

- Diversas campañas durante el año.

El Departamento de Promoción de la Secretaría de Turismo de Morelia desarrolla durante el año varias campañas de publicidad dependiendo de la época.

La campaña publicitaria que se desarrolló durante el 2003, manejó como slogan "Morelia de fuego y cantera." De esta manera, con el fuego se significa el ímpetu, la visión y la fortaleza de una ciudad históricamente propositiva; y con la cantera, la belleza de sus monumentos y plazas, depositarios de una tradición cultural y una forma de vida.

Además del slogan, la campaña tiene como promesa: Historia, Pasión y Alegría. Así el turista al visitar Morelia encontrará historia que significa el devenir cultural, artístico y monumental de la ciudad desde sus orígenes a la fecha; pasión con su gente visionaria, creativa, impetuosa y de espíritu fuerte; y alegría como resultado de la experiencia del turista en nuestra ciudad. (www.visitmorelia.com)

Y esta campaña fue reemplazada en febrero del 2004 por "Morelia más linda que nunca". Esta campaña se desarrolló por el día del amor y la amistad y decía "justo cuando juraste no volverte a enamorar"; manejaba además

colores cálidos por la primavera, fue tanto el éxito que el slogan se cambió por el de esta campaña y continuó durante todo el 2004.

Como una campaña de sensibilización se manejó la campaña "Tu eres el corazón de Morelia" en el 2003 y principios del 2004 y fue cuando se usó el corazón y las letras de hierro forjado para reconocer la marca del producto "Morelia", esta campaña consistió en hacer que las personas comprendieran que una ciudad es su gente, lo más importante de la alegría que da la experiencia del visitante y surge como resultado de la convivencia amable, cordial y atenta entre el turista y nuestra gente. Tú eres el corazón de Morelia.

En la campaña buscaban la ayuda de la ciudadanía "Para ser el corazón de Morelia necesitamos que nos ayudes":

- "Atendiendo amable y respetuosamente al turista.
- Brindando al turista información.
- Sirviendo con rapidez y eficiencia al turista.
- Respetando las costumbres y tradiciones.
- Regalando siempre una sonrisa.
- Respetando los señalamientos de tránsito (cruces peatonales, paradas de autobuses, estacionamientos y cruces para discapacitados).
- Conservando limpia la Ciudad, los monumentos, parques y plazas".

Además comentaban "Nuestros visitantes tuvieron la oportunidad de elegir entre muchos destinos turísticos del país, inclusive del mundo, y al elegir Morelia tenemos un gran compromiso de calidad y calidez que sólo podremos cumplir con tu apoyo". (www.visitmorelia.com)

Esta campaña aunque cambio de nombres en el 2004 "Yo vivo del turismo" y "Yo pago el taxi", estaban enfocadas al mejoramiento de servicios y trato hacia el turista.

Al principio de 2004 esta información se incluía en la guía en la página de Internet y se repartía en unos trípticos, después el Lic. Muñoz se encargó de diseñar e imprimir unas postales de la ciudad y en la parte de atrás las recomendaciones.

La imagen de todos los materiales de publicidad como son carteles, mantas, espectaculares, la portada de la revista a los banners de la página de Internet cambia según la temporada, la Secretaría de Turismo clasifica las épocas en Semana Santa, Verano, Fiestas Patrias, Noche de Muertos, Fin de año, Primavera y Otoño. (Departamento de promoción de la Secretaría de turismo de la ciudad de Morelia.)

o Formas de medición.

Entre las formas de retroalimentación que utiliza la Secretaría se encuentra una encuesta anual que realiza, en la que se da una idea muy clara de cuántos visitantes tuvo la ciudad, de qué lugares nos visitan, cuánto tiempo permanecen en la ciudad, a cuánto asciende la derrama económica que dejan a la ciudad y al estado, cuál es su opinión sobre la ciudad, de qué manera se enteraron de la ciudad y qué otro lugar hubieran visitado si no es Morelia.

Todos estos parámetros dan lugar a mejorar la calidad de atención a los turistas, conocer cuál es la competencia de la ciudad, evaluar la eficacia de la promoción que se ha desarrollado, la cantidad de ingresos para la ciudad en materia de turismo, entre muchas otras cosas.

Además en temporadas altas se implementan otras herramientas como inspectores de basura, aplicación de formatos de quejas y sugerencias a las que se les da seguimiento con todo cuidado. (Departamento de promoción de la Secretaría de turismo de la ciudad de Morelia.)

* Evaluación del Municipio:

Plantilla de evaluación del Municipio de Morelia.

Pasos	Evaluación (si lo hace o no)	Comentario.
1.- Misión	si	La Secretaría de turismo del municipio de Morelia tiene muy claro que es necesario establecer una misión y que todos los elementos que conforman la estructura de la organización la conozcan para que los esfuerzos vayan encaminados a un mismo fin: Atraer cada vez más turistas al municipio ofreciéndoles buen servicio y calidad.
2.- Público Objetivo.	no	Para la Secretaría de Turismo del municipio de Morelia no existe un público objetivo específico, pero enfocan sus campañas a los diferentes públicos tratando de cubrir a todos. Actualmente se esta trabajando mucho en llevar a cabo paquetes promocionales para el turismo ejecutivo (hombres y mujeres que viajan por negocios, congresos, convenciones) sin dejar de lado al turismo familiar. Otro grupo que interesa mucho a la Secretaría es el de los jubilados y pensionados, tercera edad. En fin, aunque no existe un público específico, se ataca con diferentes tipos de campaña a los públicos.
3.- Idea.	si	El municipio de Morelia suele desarrollar sus campañas por temporadas y sus ideas giran en torno a ellos. Generalmente tratan de explotar las mejores cualidades de la ciudad para atraer y mantener el mayor tiempo posible al turista en la ciudad de Morelia.
4.- Elementos de la estrategia.	si	La Secretaría de Turismo ha tomado en cuenta que es muy importante que los elementos de la estrategia publicitaria (guía, la página y la folletería entre otros) sean congruentes, tengan relación en cada una de las campañas que el municipio realiza. De ahí que se cambia la imagen de todo en cada temporada, girando sobre la misma idea y con los mismos objetivos.
5.- Medios.	si	Saben, que es muy importante la buena relación con los medios de comunicación, procuran siempre valorar para cada fase de la campaña qué medio ya sea prensa, radio o televisión, es el más conveniente utilizar para difundir su producto.
6.-	si	Actualmente para la Secretaría de Turismo del Municipio de Morelia, el factor presupuesto no es algo que preocupe demasiado, El Ayuntamiento de Morelia sabe lo importante que es la función de esta

Presupuesto.		dependencia por lo que se ha destinado una buena cantidad para este ramo. Por su parte cada una de las actividades que se plantean debe tomar en cuenta este factor del presupuesto, siempre lo hacen y eso ha ayudado a que exista una buena calidad en los elementos publicitarios que maneja la Secretaría.
7.-Evaluación y seguimiento.	si	Este es un punto muy importante para la Secretaría de Turismo del municipio de Morelia, la evaluación y el seguimiento constante de cada una de las estrategias que se utilizan en cada campaña ayuda a saber si el trabajo que se realiza está teniendo frutos, se está actuando correctamente o hay que cambiar la estrategia y sobretodo conocer las reacciones de las personas en cuanto a las campañas. Gracias a este paso, la Secretaría de Turismo se da cuenta cuando una campaña da para más como en el caso de "Morelia más linda que nunca" o cuando es mejor cambiarla.
Otras medidas.	si	Además de la estrategia propuesta por el modelo ideal de campaña que se utilizó para evaluar y que podemos decir que es muy básico, la Secretaría de Turismo del municipio de Morelia desarrolla otras estrategias que ayudan a la promoción y difusión del municipio como pueden ser: los convenios que firma con hoteles y aerolíneas, los formatos de quejas y sugerencias, las actividades que realiza o en las que participa como ferias, exposiciones, festivales. El tener una estructura muy bien definida como departamento hace que se realice un trabajo muy completo.

Observaciones generales:

El Trabajo que la Secretaria de Turismo de Morelia desarrolló durante el año 2004, vino a completar lo que se estaba haciendo durante todo el trienio, un buen trabajo podríamos decir, existe una buena planeación de la campaña tomando en cuenta su misión, su presupuesto, el público al que se dirige cada campaña y la temporada que para este ramo es muy importante, tiene un constante monitoreo de las acciones que se realizan y siempre evalúa los resultados.

Presupuesto.		dependencia por lo que se ha destinado una buena cantidad para este ramo. Por su parte cada una de las actividades que se plantean debe tomar en cuenta este factor del presupuesto, siempre lo hacen y eso ha ayudado a que exista una buena calidad en los elementos publicitarios que maneja la Secretaría.
7.-Evaluación y seguimiento.	si	Este es un punto muy importante para la Secretaría de Turismo del municipio de Morelia, la evaluación y el seguimiento constante de cada una de las estrategias que se utilizan en cada campaña ayuda a saber si el trabajo que se realiza está teniendo frutos, se está actuando correctamente o hay que cambiar la estrategia y sobretodo conocer las reacciones de las personas en cuanto a las campañas. Gracias a este paso, la Secretaría de Turismo se da cuenta cuando una campaña da para más como en el caso de "Morelia más linda que nunca" o cuando es mejor cambiarla.
Otras medidas.	si	Además de la estrategia propuesta por el modelo ideal de campaña que se utilizó para evaluar y que podemos decir que es muy básico, la Secretaría de Turismo del municipio de Morelia desarrolla otras estrategias que ayudan a la promoción y difusión del municipio como pueden ser: los convenios que firma con hoteles y aerolíneas, los formatos de quejas y sugerencias, las actividades que realiza o en las que participa como ferias, exposiciones, festivales. El tener una estructura muy bien definida como departamento hace que se realice un trabajo muy completo.

Observaciones generales:

El Trabajo que la Secretaria de Turismo de Morelia desarrolló durante el año 2004, vino a completar lo que se estaba haciendo durante todo el trienio, un buen trabajo podríamos decir, existe una buena planeación de la campaña tomando en cuenta su misión, su presupuesto, el público al que se dirige cada campaña y la temporada que para este ramo es muy importante, tiene un constante monitoreo de las acciones que se realizan y siempre evalúa los resultados.

3.5 Labor de promoción de la Región Pátzcuaro.

Ahora analizaremos la Región Pátzcuaro de manera muy particular debido a que comprende tanto la ciudad de Pátzcuaro como Tacámbaro.

3.5.1 Características Región Pátzcuaro:

La región Pátzcuaro se caracteriza por sus fuertes raíces prehispánicas, la constituye una zona de pueblos típicos eminentemente artesanales como Tzintzuntzan, Santa Clara del Cobre, Cuanajo, Tupátaro, Erongarícuaro y Quiroga entre otros. La región Pátzcuaro cuenta con dos zonas arqueológicas (Ihuatzio y Tzintzuntzan), los lagos, bosques y montañas, que le brindan la posibilidad de practicar diversas actividades de turismo de aventura para estas vacaciones de verano.

Entre las fiestas destacan la del Señor del Rescate de Tzintzuntzan, Semana Santa y "Noche de Muertos", espectacular ceremonia indígena de reconocimiento internacional, así como la Feria Nacional del Cobre. De la gastronomía se sugiere el pescado blanco, la sopa tarasca y la nieve de pasta en la plaza Don Vasco.

En particular, Pátzcuaro es el corazón de la zona lacustre, uno de los puntos que más identifican al estado de Michoacán, ya que fue el principal centro religioso prehispánico, pues decían sus antiguos habitantes que ahí estaba la puerta del cielo por donde descendían y subían los dioses. En el año de 1540, Don Vasco de Quiroga trasladó de Tzintzuntzan a Pátzcuaro el Obispado de Michoacán, otorgándole a la ciudad la categoría de capital de Michoacán.

En particular la región Pátzcuaro cuenta con poblaciones aledañas que reafirman su carácter pintoresco y folclórico, además es un importante núcleo de producción artesanal donde es posible encontrar trabajos de

madera, hierro forjado, hojalata, papel maché, lacas, tejidos en lana y mantas de algodón crudo. Tales comunidades son:

*Zacapu (lugar de piedras): Es considerado como el primer asiento de la raza purépecha. Su laguna, la alberca de los espinos, formada en el cráter de un pequeño volcán y los manantiales cercanos, son dignos de admirarse. Se localiza a 61 km de Pátzcuaro.

* Santa Fe de la Laguna: Ubicado a 27 kilómetros de Pátzcuaro es un pueblo purépecha que conserva su cultura y sus costumbres, de hecho, se puede contemplar por sus calles a las mujeres ataviadas con el tradicional traje indígena. Los habitantes del lugar, en su mayoría alfareros, realizan vistosas piezas artesanales con variedad de formas y colores.

* Erongarícuaro: Población ubicada a 18 km. de Pátzcuaro. Existen ahí construcciones coloniales como el Exconvento Franciscano, estilo barroco del siglo XVI. Se fabrican mantas y muebles de exportación apreciados en todo el mundo.

* Chupícuaro: Se ubica a 30 km. de Pátzcuaro. Lugar con un extraordinario paisaje, enclavado en una zona arbolada donde se practican deportes acuáticos y campismo.

* Ihuatzio: Población localizada a 5 km de Pátzcuaro y fundada por los purépechas. Se encuentra una zona arqueológica de gran importancia, utilizada como observatorio astronómico y centro ceremonial hasta la llegada de los conquistadores. Aunque es pequeña, destacan sus pirámides dedicadas a "Curicaveri" y "Xaratanga". Su nombre significa "lugar de coyotes".

* Tócuaro: Pueblo localizado a 14.3 km. de Pátzcuaro. Ha logrado fama mundial por sus máscaras talladas en madera, que se utilizan en las danzas que unen las tradiciones presentes y pasadas de Michoacán como la de Los Viejitos o la de Los Guerreros.

* Santa Clara del Cobre: La tradición prehispánica de trabajar el cobre martillado ha dado fama mundial a este típico poblado michoacano, donde sus nativos artífices han obtenido premios a nivel nacional por la belleza de sus trabajos. Este bello pueblo es lugar de origen del pintoresco personajes conocido como "Pito Pérez", cuyo recuerdo flota en las viejas calles de esta típica población. Sitio obligado para el buen comprador por la gran cantidad de talleres de cobre que se localizan en el interior del pueblo y sus alrededores.

* Tacámbaro: Al sureste de Pátzcuaro, a 55 km, se encuentra esta población cuyo nombre significa "lugar de palmeras". Ciudad circundada de bosques, con clima templado. Uno de los sitios más interesantes para el turista es el santuario de la Virgen Fátima, famoso por sus 4 pinturas con imágenes de las vírgenes reinas, de Polonia, Hungría, Lituania y Cuba. Es la puerta de entrada de tierra caliente. Su gastronomía está calificada como una de las mejores de Michoacán.

* Zirahuén: Se localiza a 21 km de Pátzcuaro. Se puede admirar su bello lago del mismo nombre rodeado de casas de madera conocidas como Trojes. En sus riberas se encuentran servicios para el turista que incluyen cabañas con chimenea y restaurantes donde los olores y sabores de las truchas y del pescado blanco, invitan a sentarse a la mesa y disfrutar del entorno ecológico.

* Isla de la Pacanda: Localizada a 35 minutos del muelle de Pátzcuaro, esta isla de forma circular se encuentra en el centro del lago. En su interior existe una laguna de singular belleza donde predomina el pato y la carpa.

* Isla de Yunuén: Significa media luna. Su principal atractivo es su vegetación siempre verde y fresca, así como las construcciones típicas que ahí se encuentran, ya que reflejan las tradiciones y la cultura de sus habitantes. Esta isla tiene un pintoresco embarcadero, cabañas para hospedaje y otros servicios para disfrutar una estancia placentera. Se encuentra a 30 minutos del muelle de Pátzcuaro.

* Isla de Janitzio: A 20 minutos del muelle se ubica esta preciosa isla, cuyo nombre significa "cabello de elote". En su cima se erigió un monumento de 40 metros de altura en memoria del generalísimo Don José María Morelos y Pavón. En el interior, en un mural está estampada la vida del héroe. La comunidad indígena que la habita conserva muchas de las costumbres auténticas, como la velación de la noche de muertos, ceremonia en que los pescadores salen con sus redes de "mariposa" y lanchas iluminadas con veladoras encendidas.

* Isla de Tecuela: Esta a 25 minutos del muelle, al norte de la isla de Janitzio. Es un sugestivo lugar que invita al descanso y reflexión. Desde su mirador se puede contemplar una hermosa vista del lago.

* Cuanajo: Por la carretera Morelia - Pátzcuaro, en el kilómetro 14 se encuentra una desviación que nos lleva a este pueblo artesanal donde abundan los talleres de muebles de madera y bordados en vistosos colores.

* Tupátaro: Poco antes de llegar a Cuanajo, se localiza Tupátaro, lugar de obligada visita al templo del siglo XVI decorado con un bellissimo artesanado

del siglo XVIII, en la ornamentación predomina el color dorado que se mezcla con las imágenes de temas como la Pasión de Cristo.

* Tzintzuntzan: Se localiza a 17.4 kilómetros de Pátzcuaro a orillas del lago. Fue centro del imperio Purépecha y fue primera ciudad capital de Michoacán. Se conservan construcciones prehispánicas conocidas como las "yácatas". El visitante puede apreciar también un convento franciscano con capilla abierta del siglo XVI.

* Quiroga: Quiroga es famosa por sus creaciones en madera y objetos de piel, abundan tiendas de la típica artesanía michoacana, provenientes de todos los rincones del estado. El nombre del lugar se decretó en honor de Don Vasco de Quiroga. En esta población se encuentra un convento franciscano construido en 1859. (www.michoacan.gob.mx)

3.5.2 Campaña de promoción y difusión del Municipio de Pátzcuaro en el 2004.

* Características del Municipio:

La segunda ciudad que se pretende analizar es Pátzcuaro, una ciudad que ha tenido una gran demanda turística en los últimos años y que se encuentra en la misma región que Tacámbaro.

Pátzcuaro es una verdadera joya de la arquitectura colonial donde se pueden apreciar monumentos religiosos de estilo barroco y neoclásico en excelente estado de conservación. Edificios de adobe y teja le dan un singular aspecto, en armonía con plazas y fuentes. El trato siempre amable de su gente se conjuga en una atmósfera de encanto que invita a volver una y otra vez.

Los principales atractivos de Pátzcuaro son:

* **Basílica de Nuestra Señora de la Salud:** Construida por mandato de don Vasco de Quiroga, cuyos restos descansan ahí, es el templo más importante

de Pátzcuaro. En su interior se encuentra la figura de la Virgen de la Salud, patrona de la región, la cual es una imagen modelada en pasta de caña de maíz que data del siglo XVI.

* Museo de Artes e Industrias populares: En el siglo XVI fue sede del Colegio de San Nicolás, fundado por Don Vasco de Quiroga, para preparar a jóvenes españoles que se quisieran ordenar como sacerdotes, así como enseñar a los indios a leer y escribir y a desempeñar algún oficio. Este museo es el primero en su género dentro de la República Mexicana. Cuenta con las mejores colecciones de lacas y maque El increíble piso de hueso de animal y piedra laja.

* Templo y Colegio de la Compañía de Jesús: Su construcción data del siglo XVII, es un edificio con un hermoso patio y espacios amplios que proporcionan una sensación de tranquilidad. Actualmente este edificio es la Casa de la Cultura

* Casa de los Once Patios (Ex convento de las monjas dominicas): Construido en 1742. El conjunto de edificios coloniales que lo integran dio origen a su nombre donde se exhiben y venden gran variedad de artesanías regionales. El sitio resulta particularmente interesante ya que se puede observar en los talleres de mantas y lacas la maestría con la que los artesanos hacen uso de la imaginación.

* Templo de San Francisco: Templo de tipo ecléctico. En su interior se conserva un cristo de pasta de caña de maíz elaborado en el siglo XVI y una pintura al óleo que representa las dos figuras más importantes para esa orden. La puerta de acceso al claustro es una de las más bellas obras renacentistas que existen en la ciudad. (www.michoacan.gob.mx)

* Estrategias de Promoción y Difusión:

Por su vocación turística natural, en el municipio de Pátzcuaro se ha puesto especial énfasis en las acciones del área de Turismo, esto con la finalidad de continuar siendo una de las ciudades más visitadas a nivel estatal y nacional.

(www.patzcuaro.gob.)

Pátzcuaro tiene como propósito fundamental dar inicio al posicionamiento de la ciudad, para ubicarla como uno de los destinos turísticos más importantes del país. Sin embargo "Pátzcuaro tiene a nivel municipal una promoción turística muy pobre".

Cuenta con una guía turística que se realiza por parte de Friprotur y la Secretaría de Turismo además de trípticos. Ha recibido una gran promoción la región de Pátzcuaro por parte de la Secretaría Estatal con motivo de Noche de Muertos y Semana Santa. (Entrevista con Lic. Sergio Luna. Enero 2005)

Durante el 2004 se apoyaron en coordinación con la Delegación de Turismo, diversos eventos tendientes a fortalecer la cultura turística y recobrar antiguas tradiciones artesanales. Es importante resaltar el apoyo que el municipio de Pátzcuaro recibió del gobierno federal y estatal en el presente año, como los programas de "Agenda 21" y "pueblos mágicos" que han dejado un importante beneficio a la ciudad de Pátzcuaro en su embellecimiento.

Estos dos programas están enfocados al cuidado y conservación de los edificios que componen la ciudad.

o Programa Pueblos Mágicos.

Es un programa que contribuye a poner en valor a diversas poblaciones del país, que son susceptibles de recibir ciertos flujos turísticos, por lo que tienen como características:

- * Ubicados en zonas cercanas a sitios turísticos o grandes ciudades.
- * Accesos razonables vía carretera.
- * Tienen algún valor o motivo histórico y/o religioso.
- * Existe la voluntad de sociedad y gobierno de participar.

Entre ellas San Cristóbal de las Casas en Chiapas; Parras de la Fuente en Coahuila; Comala, en Colima; Dolores Hidalgo y San Miguel de Allende en Guanajuato; Taxco en Guerrero; Real del Monte y Huasca de Ocampo en Hidalgo; Tapalpa y Tequila en Jalisco; Tepoztlán en el Estado de México; Pátzcuaro en Michoacán; Tepoztlán en Morelos; Mexcaltitán en Nayarit; Cuetzalan en Puebla; Real de Catorce en San Luis Potosí e Izamal en Yucatán.

Es un programa de la Secretaría de Turismo Nacional en el que se pretende trabajar en tres partes: Municipio, Estado y País. Y se desarrolló durante el 2004 en la ciudad de Pátzcuaro por medio de la Secretaría de Turismo y la Delegación Regional de Turismo.

El Programa Pueblos Mágicos de México cuenta con una estrategia integral que considera acciones encaminadas a la conservación, mejoramiento y protección de la imagen urbana y servicios públicos; la atención al turista; la promoción y comercialización del producto turístico; la asistencia técnica de diversas dependencias federales a la población y la modernización de las micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la localidad, entre otras acciones.

Para impulsar el Programa Pueblos Mágicos de México, se firmó el Convenio de Coordinación, con la participación de 14 dependencias federales (SEDESOL, SEMARNAT, SE, SEP, STPS, SECTUR, CONACULTA, INAH, CNA, CPTM, CFE, FONATUR, FONART y BANOBRAS), fijándose como objetivo, el establecimiento

de las bases de colaboración entre las instancias involucradas, a fin de conjuntar esfuerzos y recursos dentro del ámbito de sus respectivas competencias, para apoyar la elaboración, desarrollo, operación, ejecución y evaluación del Programa. (www.sectur.com)

- Programa de imagen urbana.

Este programa funcionó al igual que Pueblos Mágicos gracias al trabajo de turismo federal, estatal, y el municipio. El programa consiste en el pintado de fachadas del centro histórico.

- Rescate del centro histórico de Pátzcuaro.

Por medio de este programa se pretende construir un mercado de artesanías y los trabajos de demolición del antiguo rastro que ya se llevaron a cabo, este programa contará con una aportación tripartita de \$24,000,000.00.

- Sensibilización.

Se buscó la sensibilización de los habitantes de la ciudad en cuanto al trato hacia el turista por medio de la página de Internet y por medio de las personas que atienden dentro de sus oficinas. Además de invitar a los prestadores de servicios, comerciantes y sociedad en general, a sumarse al esfuerzo que realiza, en beneficio de todo el municipio.

- Página de Internet www.patzcuaro.gob.mx.

Herramienta de comunicación con la ciudadanía, es muy importante por ser una ventana para el turismo internacional. Se dan a conocer las bellezas, costumbres, cultura y tradiciones con las que cuentan, oferta lugares del municipio y la región, ofrece al mundo una opción para la recreación y el turismo. La página es el medio de mayor penetración de quienes viajan

constantemente, y su objetivo es incrementar el número de visitantes nacionales e internacionales. (www.patzcuaro.gob.)

- Taller de imagen urbana.

Para promover la preservación del patrimonio histórico edificado, se realizó en Pátzcuaro la décima edición de los Talleres de Imagen Urbana que la Secretaría de Turismo del Estado y el Instituto Nacional de Antropología e Historia impulsan desde hace varios años con el apoyo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

- Medios de comunicación.

La Secretaría de Turismo del Municipio de Pátzcuaro durante el 2004 trabajó en coordinación con el área de Cultura y promocionaba en gran medida los eventos que se realizaron.

En Pátzcuaro existen 4 televisoras locales, 1 radiodifusora y 4 periódicos locales, se mantuvo una relación cordial con todos y se invitaba a todos a los eventos de manera imparcial. (Entrevista con Profa. Laura Calderón encargada del área de Cultura durante del 2004, diciembre de 2004.)

- Otras estrategias.

Dentro de las estrategias que pudimos observar se encuentra la Oficina de Atención Turística frente a la plaza Vasco de Quiroga bajo las oficinas de la Presidencia Municipal. Esto permite que los turistas la encuentren con facilidad y acudan a ella en búsqueda de recomendaciones e información.

La oficina se encuentra equipada con una gran cantidad de folletería, mapas, trípticos y carteles que son enviados por parte de la Secretaría de Turismo del Estado lo que permite dar información precisa y completa.

Cuentan también con un tablero de eventos a la vista de toda la ciudadanía y de los visitantes, se actualiza cada semana, en el que se da un listado completo de los eventos, los horarios y los lugares en que se realizarán dichos eventos.

* Evaluación del Municipio:

Plantilla de evaluación del Municipio de Morelia.

Pasos	Evaluación (si lo hace o no)	Comentario.
1.- Misión	sí	El municipio de Pátzcuaro poco a poco se ha dado cuenta de que es una ciudad turística muy importante en el estado y por esta razón el Ayuntamiento ha procurado que su departamento de Turismo trabaje encaminado hacia ese fin.
2.- Público Objetivo.	sí	El departamento de Turismo del municipio de Pátzcuaro define a su público objetivo como todo aquel visitante nacional o extranjero que se interese en los pueblos, la historia y la Cultura Purépecha. Y dirigen sus estrategias a ellos.
3.- Idea.	no	En Pátzcuaro, las actividades que realizó el municipio estuvieron encaminadas a promocionar las actividades culturales que realiza el Departamento de Cultura y a la conservación y restauración del centro histórico, ya que Pátzcuaro se encuentra considerado en el programa "Pueblos Mágicos" por lo que éste fue el punto más importante para ellos durante el 2004.
4.- Elementos de la estrategia.	no	Pátzcuaro cuenta con una gran cantidad de elementos en su estrategia publicitaria, pero la mayoría de estos los desarrolla la Secretaría de Turismo del Estado junto con la Delegación Regional.
5.- Medios.	sí	Este es un punto que sí desarrolla y toma en cuenta el Departamento de Turismo del municipio de Pátzcuaro, la relación que tienen los medios de comunicación locales y estatales procuran que sea muy buena y cuidan mucho este renglón.
6.- Presupuesto.	sí	Sí se preocupan por tomar en cuenta el presupuesto que destina el Ayuntamiento en materia de turismo y se ajustan a él para desarrollar las actividades de promoción.
7.-Evaluación y seguimiento.	no	Durante el 2004 no existió ninguna estrategia de monitoreo o evaluación por parte del municipio.

Otras medidas	sí	Llevan a cabo algunas actividades que no comprende nuestro modelo de evaluación como son: el tablero de eventos, las actividades en coordinación con el área de cultura y la gran difusión del municipio por medio del estado.
---------------	----	--

Observaciones generales.

Creo que durante del 2004 la Secretaría de Turismo de Pátzcuaro enfocó sus esfuerzos al desarrollo de programas que tienen que ver con el mejoramiento de la imagen urbana. Desarrolló una importante difusión de los eventos culturales y las exposiciones que se llevaron a cabo y se valió de las estrategias de promoción que desarrolla la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán y del Municipio de Pátzcuaro.

Existen muchas formas de estructurar una campaña de publicidad, o un proyecto de promoción, sin embargo hay puntos que deben tomarse en cuenta y recomendaciones importantes que sin importar el orden deben incluirse, lo importante es que para cada producto se tomen en cuenta para que ese proyecto o esa campaña este diseñada conforme a las metas que se quieren lograr. Cada producto necesita su propia campaña.

Morelia ha desarrollado un gran trabajo en materia Turística, reforzando la labor de la secretaría de Turismo Estatal y creando sus propias campañas, triplicando así la fuerza de la promoción.

Pátzcuaro por su parte está empezando a darse cuenta que necesita promover su ciudad para mantener al turista y no sólo quedarse con los esfuerzos que realiza la Secretaría de Turismo Estatal como lo ha venido haciendo hasta la administración pasada.

Existe una gran disposición para trabajar por el desarrollo turístico del estado incluyendo a Tacámbaro por parte de la Delegación Regional de Turismo y la Secretaria Estatal.

Capítulo Uno: **Proyecto de Promoción y Difusión para el Municipio de Tacámbaro Michoacán.**

Con base en el análisis de las estrategias de Promoción y Difusión de los municipios de Morelia y Pátzcuaro durante el año 2004 y la elaboración de un modelo que enlista una serie de estrategias para la realización de un proyecto de promoción de un municipio, se presenta la propuesta "Proyecto de Promoción y Difusión para el municipio de Tacámbaro, Michoacán".

4.1 **Descripción de Tacámbaro como producto turístico.**

El primer paso será tomar en cuenta quiénes somos, hacia dónde vamos y los resultados esperados en un determinado lapso de tiempo, para saber con exactitud qué mensaje queremos enviar a nuestro público objetivo.

Comenzaremos con una clara descripción de nuestro producto a difundir: En este caso el municipio de Tacámbaro, "balcón hacia la tierra caliente".

4.1.1 Historia:

Su nombre se menciona antes de la llegada de los españoles. Históricamente fue uno de los principales baluartes de los patriotas durante la época de Independencia, las luchas federalistas, la Intervención Francesa y la Revolución Mexicana, ya que en este lugar se libraron importantes luchas durante estos momentos de la historia del país, además de haber sido capital del Estado en 1865 y 1915.

4.1.2 Monumentos:

La Catedral de Tacámbaro data del siglo XVI; en el sótano del templo de Fátima hay una réplica del Santo Sepulcro y ahí se veneran las imágenes de las vírgenes de Cuba, Hungría, Polonia y Lituania.

4.1.3 Arquitectura:

La ciudad tiene una arquitectura típica encantadora, con techos de teja, su plaza central está rodeada de bellos portales. Las fuentes y rincones de Tacámbaro nos obligan a dar un paseo por el pasado.

4.1.4 Atractivos Naturales:

En las cercanías se encuentra la *Laguna de la Magdalena*, sitio especial para los deportes acuáticos y días de campo; *La Alberca*, formada en el cráter de un volcán que ofrece un bello espectáculo; *El Cerro Hueco*, convertido en un área para la recreación y el deporte y *Arroyo Frío*, donde se puede practicar la natación con una admirable caída de agua.

4.1.5 Situación actual de la promoción.

Cuando hablamos de promoción del municipio de Tacámbaro debemos comentar que a pesar de que la cabecera municipal cuenta con atributos naturales envidiables y con actividades productivas, no tiene un proyecto de Promoción y Difusión eficaz y no se ha desarrollado de manera adecuada en áreas como el turismo, la cultura y la economía.

Sin embargo, el 17 de enero de 2005 se decretó la creación del Departamento de Turismo del Municipio y quedó como titular el Cirujano Dentista Raúl Tapia Urtis, lo que trajo consigo una serie de actividades que se van desarrollando poco a poco en materia turística para la promoción del municipio.

Actualmente el departamento no cuenta con infraestructura alguna, el Dr. Tapia es la única persona que labora en esta área y se encarga de hacer todo en materia de turismo convocando a los prestadores de servicios y a los encargados de otras áreas del Ayuntamiento que tienen que ver con el

desarrollo turístico, además de trabajar de la mano de la Delegación Turística y de la Secretaría de Turismo del Estado.

El Dr. Tapia comentó que el objetivo que tiene el departamento es: "promover al municipio turísticamente, impulsar la política del municipio en materia turística, propiciar el desarrollo turístico y desarrollar productos turísticos competitivos".

Para la administración actual el turismo es una prioridad, y para el Departamento de Turismo la gran ambición es tener "turistas satisfechos", para lo que necesita realizar un gran trabajo para mejorar la calidad de los servicios y llegar a convertir al municipio en un destino sustentable.

El departamento recién creado se enfrenta a muchos problemas, de los cuales el responsable de turismo dice estar consciente como "la falta de capital, la inexistencia en el municipio de cultura turística, el pesimismo y la apatía de la población en general, la falta de infraestructura y señalizaciones adecuadas y la carencia de relaciones turísticas del municipio."

Entre las actividades que el Director de Turismo en el Municipio de Tacámbaro pretende desarrollar se encuentran:

- Involucrar a todas las personas del Municipio tanto prestadores como no prestadores de servicios en las actividades turísticas.
- Tomar en cuenta el Diagnóstico de Imagen Urbana para realizar las actividades pertinentes.
- Mantener un contacto directo con los Departamentos de Cultura, Educación, Seguridad Pública, Urbanismo y Comité de agua potable y alcantarillado del municipio.

- Mantener una buena relación con los medios de comunicación locales, estatales y nacionales, enviar por ese medio, mensajes de cultura turística, asistiendo a todas las invitaciones e invitándolos a todas las actividades.
- Mantener una campaña permanente de limpieza.
- Profesionalización de los servicios y el impulso a obras turísticas.
- Mantener nexos de cooperación recíproca con organismos como La Casa de la Cultura, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo y la Secretaría de Turismo del Estado, además de la Delegación Regional de Turismo.
- Realizar viajes de familiarización con prestadores de servicio, restauranteros y artesanos.
- Continuar desarrollando circuitos turísticos.
- Diversificar la oferta turística del Municipio.
- Desarrollar mecanismos de retroalimentación.
- Elaborar un calendario de eventos culturales y festividades locales.
- Participar en todos los eventos turísticos.
- Procurar multiplicar recursos.
- Crear un portal en Internet.
- Integrar un equipo de trabajo.
- Procurar la impartición de cursos, talleres, congresos de capacitación turística para hoteleros y restauranteros, además de fortalecer alianzas directas.

En cuanto a la situación actual con los medios de comunicación el Dr. Tapia comentó que existe mucha disposición por parte de medios estatales como "Tele Michoacán" y con el canal local "Canal 9"; ha recibido un buen trato tanto de prestadores de servicios como de parte de los integrantes de la Cámara de Comercio Local.

Considera que Tacámbaro es un potencial turístico, pero que todavía le falta explotarlo; a partir del 20 de marzo de 2005 comenzó a funcionar el módulo de información turística con trípticos y folletos de todo el estado incluyendo Tacámbaro, además de artículos promocionales del municipio.

Comentó que existen ya convenios próximos a firmar, pero se reservó la información. (Entrevista, 26 de Febrero de 2005)

4.1.6 Mezcla Comunicacional.

* Venta Directa:

La mercadotecnia directa son todas aquellas actividades por medio de las cuales se intenta establecer negociación directa entre el productor y el consumidor, como el correo, la venta por teléfono, por televisión, por catálogo, entre otras. Pero ninguna de estas actividades las realiza el municipio hasta mayo del 2005, sólo podríamos mencionar la invitación de medios estatales para que hicieran un recorrido por el municipio y realizaran algunas cápsulas turísticas para sus canales televisivos.

* Promoción de ventas:

La promoción de ventas es "el conjunto de actividades que intentan incentivar las ventas en el punto de comercialización" (FERNÁNDEZ: 2002: 224). En este sentido, la actividad que el Departamento de Turismo del municipio ha desarrollado es la creación de un módulo de información y venta turística, que está abierto al público en general, los fines de semana y temporadas vacacionales, se ubica en el Portal Marcos A. Jiménez s/n.

* Relaciones Públicas:

La creación de buenas relaciones con los diversos públicos, la creación de una buena imagen de corporación y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos, son actividades que el Departamento

de Turismo de Tacámbaro procura realizar en la medida de las posibilidades. Hasta la fecha ha tratado de mantener una buena relación con los medios de comunicación (locales y estatales hasta el momento), ha trabajado en la relación con prestadores de servicios locales, con integrantes del Ayuntamiento y con la población en general y al parecer los resultados no han sido negativos.

* Publicidad:

Es posible definirla como "un conjunto de actividades encaminadas a informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios y atributos de un producto a través de los medios de comunicación". (FERNÁNDEZ, 2002: 222). Si partimos de esta definición, no existe por parte del municipio una campaña de publicidad bien definida, no cuenta todavía con una imagen que vender ni con actividades bien definidas para este fin.

4.1.7 Análisis FODA.

Ya hablamos de lo que han realizado las autoridades actuales en materia de promoción y difusión del municipio, pero elaboremos una matriz FODA para identificar estrategias que nos ayuden a utilizar las Fortalezas y disminuir las Debilidades, considerando las áreas de Oportunidad y las Amenazas que se presentan.

* Fortalezas:

- Cuenta con áreas naturales, con variedad de climas por su ubicación geográfica. Vasos acuíferos, ríos, cerros y explanadas de bosque, a corta distancia de la cabecera municipal.
- También posee poblados que denotan una arquitectura típica civil y religiosa. Casonas cubiertas de teja donde vivieron importantes personajes del pasado, además espacios abiertos como jardines, plazas,

portales y calles que representan atractivos para quienes visitan la ciudad.

- La infraestructura carretera existente que conecta con Morelia, Pátzcuaro y Uruapan permite que sea un punto comercial regional importante y comunicarse con poblaciones como: Ario de Rosales, Tecario, Puruarán, Pedernales y Nocupétaro.
- Tacámbaro se identifica regionalmente como una de las ciudades que ofrecen las mejores carnitas de puerco en el Estado, tiene un clima considerado como uno de los mejores del mundo y su ubicación geográfica es excelente.
- Tiene recursos naturales y aspectos de carácter cultural apropiados para una promoción turística estatal, nacional e internacional, ya que la ciudad jugó un papel importante en la historia del estado.
- Tacámbaro ha sido pionero en lo que se refiere a reubicación del comercio ambulante, creando un espacio digno en donde hoy se comercializan sus productos de forma exitosa.
- Cuenta además con organizaciones gubernamentales y civiles como la Casa de la Cultura, instituciones educativas, grupos de danza o musicales que constantemente realizan presentaciones culturales de manera pública y gratuita para la población.

* Oportunidades:

- El crecimiento de la actividad turística en Michoacán representa una oportunidad para consolidar o incorporar a destinos poco aprovechados, tal es el caso de la ciudad de Tacámbaro.
- El Estado tiene como visión principal el aprovechamiento de los recursos con los que cuenta éste y, es a través de un programa de actuaciones planeado y fundamentado, con él que ha logrado los objetivos planeados, tales son los casos de la región oriente del Estado (País de la Monarca), la

capital estatal (Morelia), la zona lacustre de Pátzcuaro así como la meseta y costa de Michoacán, dentro de los cuales se inserta Tacámbaro.

- Existe actualmente un interés muy particular por parte de las autoridades municipales en que a través del turismo se puedan encontrar alternativas de desarrollo social.
- Recursos de carácter cultural y social que se pueden aprovechar para conformar un verdadero producto turístico de impacto estatal, nacional o internacional.

* Debilidades:

- Las áreas naturales con las que cuenta son actualmente utilizadas sólo por un turismo local como áreas para descanso y paseos familiares, pero se encuentran en una seria situación de descuido y falta de limpieza, además de no contar con una infraestructura suficiente para recibir a turistas en grandes cantidades.
- El centro urbano conserva aspectos típicos de la arquitectura colonial, pero sus condiciones de imagen dejan mucho que desear, sobre todo en los portales que circulan la plaza principal, además de una mala distribución en los sentidos de circulación y falta de espacios para estacionamiento.
- La oferta hotelera tiene actualmente niveles de servicio de satisfacción de demandas en un público poco exigente y con un nivel de poder adquisitivo no demasiado alto, las ofertas de restaurantes presentan ciertas debilidades respecto a las calidades higiénico sanitarias.
- No existen actualmente en la ciudad espacios turísticos de referencia capaces de recibir y emitir los flujos turísticos.
- Existe una clara debilidad en el servicio post-venta que recibe el turista en su visita a Tacámbaro, materializada en la escasez de elementos que

- señalen los recursos y servicios con los que cuenta el municipio, así como la falta de una oficina de información turística bien integrada.
- o En cuanto a difusión actual del municipio podemos afirmar que Tacámbaro es un destino que muchas personas desconocen en el Estado, es escasamente conocido por los turistas nacionales y prácticamente desconocido por los turistas internacionales que visitan Michoacán.

*. Amenazas:

- o La infraestructura carretera que comunica al municipio con Morelia, Pátzcuaro y Uruapan, se encuentra en muy malas condiciones; (sobre todo la ruta Morelia- Villa Madero- Tacámbaro).
- o La voluntad política es uno de los principales problemas a resolver cuando se habla de proyectos de inversión.
- o La constante participación del Estado y la federación con apoyo de recursos económicos para las propuestas turísticas en los municipios.

4.2 **Público Meta.**

Conocer a quién vamos a dirigir nuestro mensaje, es establecer quién es nuestro público objetivo, saber qué le gusta, qué lee, qué escucha, qué ve, qué quiere, cómo vive.

4.2.1 Segmento al que va dirigido:

El segmento al que actualmente se dirige la promoción se puede dividir en dos: lo que define la Secretaría de Turismo como Turismo Familiar y el Turismo Ejecutivo que ha crecido actualmente en el estado de manera significativa.

El Turismo familiar, es un público que tradicionalmente visita el estado, es importante atender a este sector, se conforma de familias, grupos de la tercera edad o de jóvenes. Y para el municipio de Tacámbaro será muy

importante integrar su promoción para atraerlos, por sus características y los atractivos que ofrece, podemos hablar de un público meta eminentemente familiar.

Las personas que integran el segmento al que se dirigirán las estrategias serán familias, o grupos que gusten de excursiones y busquen la tranquilidad de un lugar como Tacámbaro que además les ofrecerá recorridos históricos y culturales. Pueden ser personas de cualquier edad que gusten de deportes extremos, contacto con la naturaleza, gusto por la historia y la arquitectura típica de un pueblo michoacano principalmente.

Sin embargo, no debemos de descartar el turismo ejecutivo, que en últimas fechas ha tomado mucha importancia, Michoacán se ha promovido como un destino para personas que tienen que viajar por motivos de trabajo, este punto se ha explotado mucho últimamente. El Municipio de Tacámbaro tiene la cualidad de su tranquilidad, así que por qué no pensar en Tacámbaro como un buen espacio para congresos y retiros de empresas del estado y del país en un futuro.

4.3 Objetivos de Mercadotecnia.

- Presentar a Tacámbaro como un destino turístico más del Estado de Michoacán y posicionarlo como una buena opción para pasar momentos agradables durante su estancia en el estado.
- Promover con los michoacanos que Tacámbaro es un destino tranquilo que los espera para enseñarles todo lo que de verdad es y quitar de la mente de los consumidores la imagen negativa que tienen de este municipio.
- Reiterar constantemente las características y ventajas que ofrece Tacámbaro como destino turístico familiar principalmente.

4.4 **Objetivos Publicitario.**

- Dar a conocer a Tacámbaro, Michoacán como un destino accesible que ofrece tranquilidad, olores, sabores y relajantes imágenes a sus visitantes.
- Difundir de manera clara los servicios, ventajas y beneficios de visitar el municipio de Tacámbaro.
- Recordar constantemente que existe Tacámbaro Michoacán, que está cerca de la capital del estado y que espera a los turistas con los brazos abiertos para compartir con ellos todo lo que tiene que ofrecer.

4.5 **Estrategia de Comunicación.**

Ahora estableceremos la idea que vamos a desarrollar, tomando en cuenta la misión que nos planteamos, el público al que vamos a dirigirnos y nuestras mejores cualidades, tratando de promocionar primero la mejor de ellas.

Debemos explotar sobre todo la cualidad principal del municipio: su tranquilidad, así buscamos ubicarlo como uno más de los lugares que hay que visitar en un viaje al estado de Michoacán. Ahora hay que tomar en cuenta cómo vamos a buscar atraer al turismo familiar principalmente y a grupos que gusten de disfrutar de la tranquilidad de lugares naturales y con historias que inevitablemente te remontan al pasado.

Y en especial buscamos que Tacámbaro cuente con una imagen para ser presentado en el estado, ya que actualmente no tiene una imagen que lo ubique en la mente de los turistas que buscan conocer más sobre el estado.

4.5.1 **Tipo de Publicidad:**

- **Zona geográfica:**

De acuerdo a la zona geográfica se pretende que la campaña se desarrolle en dos tiempos casi simultáneos:

Primero hacer una intensa labor de sensibilización al interior del municipio y difusión de la imagen de Tacámbaro, los atractivos turísticos y las actividades que desarrolla entre los habitantes del municipio y promocionarlo en la capital y al interior de todo el estado con gran fuerza.

Después se pretende que la difusión del municipio se extienda a todo el país, se pretenden implementar estrategias que se integren a las campañas que desarrolla la Secretaría de Turismo por regiones y así difundir al municipio a nivel nacional.

Aunque propiamente dicho la campaña nacional comience un poco después que la campaña estatal, hay elementos que se implementarán y estarán difundiendo al municipio inclusive a nivel internacional, por las ventajas que proporcionan como la página de internet y los promocionales para televisión, además de proyectos y convenios que se logren establecer con empresas o instituciones nacionales.

o Audiencia meta:

En cuanto a la audiencia meta tenemos a dos públicos que se tomarán en cuenta: Por un lado está el turismo familiar, un público que tradicionalmente ha visitado el estado, es importante trabajar para atraer este tipo de turismo, hay que recordar que Tacámbaro es un lugar ideal para el esparcimiento familiar.

Además, actualmente existe el turismo ejecutivo, que ha tomado mucha importancia, Morelia se ha promovido como un destino para personas que tienen que viajar por motivos de trabajo, por sus espacios para convenciones o congresos, este punto se ha explotado mucho. Hay que comentar que Tacámbaro es como un diamante en bruto con muchos atractivos que explotar, muchas áreas naturales en los que se pueden desarrollar

actividades empresariales con mucha privacidad y tranquilidad como cursos, congresos y retiros, de ahí que podemos tomar en cuenta también al turismo ejecutivo.

○ Medios:

Para la campaña de Promoción y Difusión de Tacámbaro se tomarán en cuenta medios impresos y medios electrónicos.

En cuanto a los elementos que se pretenden utilizar en medios impresos está la edición de una guía turística que incluya información concreta sobre la región de Pátzcuaro (a la que pertenece Tacámbaro) e información específica del municipio y sus tenencias. Anuncios en algunas revistas regionales y nacionales, anuncios en periódicos estatales, carteles, además de la reedición del tríptico informativo y la introducción de algunos espectaculares en la región y el estado.

En cuanto a los medios electrónicos se realizarán promocionales para televisión y radio además de una página de internet que cuente con información clara del municipio.

○ Por propósito:

El principal propósito que se busca con este proyecto es la Difusión del Municipio en el estado y en el país y convertirlo en una opción más para los visitantes del estado.

4.5.2 Plataforma Creativa:

a) Propuesta única de venta:

Tomando en cuenta las fortalezas y debilidades que caracterizan actualmente al municipio, debemos tomar en cuenta las cualidades reales

que puede ofrecer Tacámbaro como el producto que buscarán los visitantes y que no se desilusionen en la post-venta.

"El Municipio de Tacámbaro está cerca de ti, visítalo y conoce sus tradiciones, colores, olores, sabores y su gente que te esperan para que vivas la tranquilidad de su tierra."

b) Posicionamiento:

El posicionamiento se realizará por atributo y beneficio, buscaremos con la campaña difundir las características de Tacámbaro y los beneficios de visitarlo en familia o con los compañeros de trabajo.

Características a promover:

- Ubicación.
- Tranquilidad.
- Arquitectura.
- Clima.
- La cercanía que existe entre sus atractivos turísticos.
- Gastronomía.
- Su gente.
- Tradiciones.

Beneficios.

- Conocer un lugar muy cercano a la ciudad de Morelia y Pátzcuaro.
- Visitar un sitio con buenas opciones para pasar momentos familiares llenos de tranquilidad.
- Conocer más de la historia del estado de Michoacán y estar en un lugar por donde transitaron muchos de los personajes del pasado.

- Admirar arquitectura típica michoacana y visitar espacios ricos en arquitectura religiosa, así como lugares únicos en el mundo como la réplica del Santo Sepulcro.
- Gozar de espacios al aire libre llenos de tranquilidad en un clima considerado uno de los mejores del mundo y degustando exquisitos platillos típicos.

c) Promesa básica:

La promesa básica que vamos a manejar en esta primera campaña de difusión del municipio, estará enfocada en presentar a Tacámbaro como un lugar muy cercano que ofrece a todos los visitantes del estado de Michoacán un rinconcito lleno de cosas bellas que apreciar, saborear y disfrutar con la familia o los amigos y compartir la experiencia de tranquilidad que invade el estar ahí.

4.6 Desarrollo de la estrategia creativa.

4.6.1 Concepto Creativo:

Para realizar una buena campaña de Publicidad para Tacámbaro, debemos recordar la misión claramente, saber quiénes somos, hacia dónde vamos, los objetivos que buscamos y los resultados que esperamos tener en un determinado lapso de tiempo, todo esto para saber con exactitud qué mensaje queremos enviar.

Debemos establecer la idea que vamos a desarrollar, es muy importante que tomemos en cuenta nuestras mejores cualidades, tratando de promocionar primero la mejor de ellas.

Se pretende manejar un concepto creativo que sea dinámico e innovador y que vaya de acuerdo con la campaña que maneja la Secretaría de Turismo,

sobre todo tomando en cuenta los elementos que caracterizan a la ciudad, sus colores y formas más representativas.

Lo más importante es posicionar una imagen del municipio que sea clara y que explique las características que sobresalen del producto que pretendemos difundir.

4.6.2 Objetivo Creativo:

Manejar elementos innovadores y claros que nos ayuden a difundir al municipio en la región y en el estado. Es importante que con los elementos creativos que se implanten se cree una imagen adecuada al municipio y se establezcan las características elementales.

4.7 Elementos creativos.

Ahora vamos a determinar los elementos de promoción que se implementarán cuidando que todos los esfuerzos se dirijan a la misma meta y den a conocer el mensaje de la manera más clara posible.

4.7.1 Nombre de la campaña:

Para la promoción y difusión de Tacámbaro se pretende desarrollar la campaña denominada: "Conoce Tacámbaro."

Se utilizará para la campaña de promoción y difusión el siguiente slogan que se incluirá en cada uno de los elementos creativos que se desarrollen:

"Tacámbaro cerca de ti...visítalo."

4.7.2 Elementos visuales:

Una de las conclusiones a la que se ha llegado es que la mirada humana percibe la forma antes que el color. Es decir, al observar un pedazo de papel de determinado color, el sujeto percibe primero la forma antes que el color

que lo compone. Por lo tanto, si con la forma logramos el primer impacto, el color es fundamental para retener la atención y actuar sobre la capacidad reflexiva emocional del individuo.

* Logotipo:

Este Logotipo se utilizaría para impresiones en fondos claros.



Este es el prototipo para cuando sea necesario imprimir en fondos oscuros.

Michoacán

La propuesta de logotipo está integrada de los siguientes elementos:

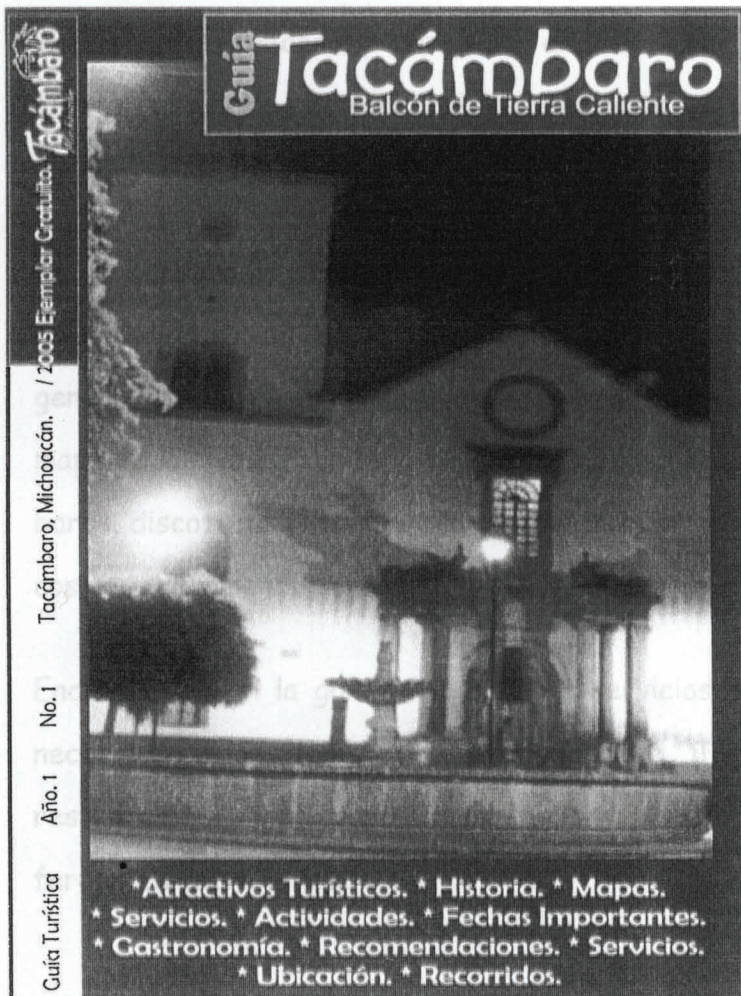
- * El nombre del municipio "Tacámbaro" con letra Kristen ITC color blanco al centro de un tamaño más grande que los demás elementos.
- * El nombre del estado al que pertenece municipio: "Michoacán" con letra tipo Freestyle script de color amarillo oro cargado ligeramente a la izquierda del logotipo, bajo las sílabas "Ta" y "ca" de la palabra "Tacámbaro."
- * Un dibujo con fondos en tonos café y contornos amarillo oro que representan la catedral y la palma elementos representativos de la ciudad, se ubican detrás de la palabra "Tacámbaro" cargados hacia la derecha del conjunto.

* Colores:

Decidimos utilizar colores para la campaña porque creemos que es un dispositivo que llama la atención. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común y por ello este constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en el alfabeto visual.

Para la promoción y difusión del municipio de Tacámbaro utilizaremos colores cálidos, que activan y animan, como tonalidades en café, amarillo y mezclándolos con el blanco para conseguir matices. Buscamos no romper con los colores que se utilizan por parte de la Secretaría de Turismo en la región Pátzcuaro y dándole al mismo tiempo identidad al municipio.

* Guía visual turística de Tacámbaro:



Medidas:

24.3 cm x 16.7cm.

24 páginas.

Material:

Papel

couché mate,

135 gr. (gramaje).

Portadas

couché mate,

250 gr.

Cantidad:

3,000 ejemplares.

Costo: \$7.00 c/u

Medio: Se pretende que el medio de distribución de las guías sea: en el módulo de atención turística del municipio, en las agencias de viajes del municipio, de la región y del estado en la primera fase y después en las agencias de viajes más importantes del país, además de estar presentes en las Secretarías de Turismo y en algunos restaurantes o negocios con los que se llegue a algún acuerdo para la realización de paquetes o intercambios.

Propósito: La intención de desarrollar una guía visual turística es que las personas interesadas en viajar a conocer el municipio o que ya están de visita, tengan en sus manos información muy completa de todo lo que ofrece la ciudad, de todos los servicios que pueden llegar a necesitar, de rutas y horarios de acceso, así como historia y datos importantes.

Descripción de la guía visual turística de Tacámbaro: En la guía turística denominará "Tacámbaro, Balcón de Tierra Caliente" se puede encontrar toda la información necesaria para esos días de tranquilidad en un viaje a esta ciudad: ubicación, historia, sitios, servicios, y los principales atractivos turísticos del Balcón de tierra caliente.

Es un cuadernillo que cuenta con 24 páginas. En su interior se encuentra información sobre la ubicación del municipio, actividades que desarrolla en general tanto las organizaciones, las instituciones y el Ayuntamiento, un mapa de la ciudad, un listado completo de los hoteles, restaurantes, museos, bares, discotecas y cafés de la ciudad, mapas, rutas y recorridos sugeridos, costos y recomendaciones.

Encontramos en la guía un listado de servicios de todo tipo que pudiera necesitar el visitante de la ciudad de Tacámbaro, como hoteles, restaurantes, médicos, números de emergencia, talleres mecánicos, farmacias entre otros.

Encontramos en la guía un listado de servicios de todo tipo que pudiera necesitar el visitante de la ciudad de Tacámbaro, como hoteles, restaurantes, médicos, números de emergencia, talleres mecánicos, farmacias entre otros.

31.3.4 Espectacular:



Medidas:

4 m. x 4 m.

Material:

Lona plástica.

Cantidad:

4 espectaculares.

Costo: \$250.00m²

Medio: Se ubicarán en los accesos a la ciudad de Morelia de manera inicial y después en los accesos a las ciudades importantes en el estado como Pátzcuaro, Uruapan, Zamora y Lázaro Cárdenas, sitios considerados estratégicos en el Estado (ciudades que conectan a Tacámbaro).

Propósito: Para atraer la atención de las personas, sobre todo cuando llegan o salen de la ciudad, o cuando viajan por alguna de las carreteras del Estado, ya que al viajar las personas tienden a distraerse observando el paisaje.

Descripción del espectacular: La intención es que el espectacular refleje las características de Tacámbaro, su tranquilidad y sus bellos paisajes. Será un rectángulo con el logotipo en la parte inferior de un tamaño regular. Llevará el slogan de la campaña "Tacámbaro cerca de ti." y la página de Internet, así como

* Página de Internet:

Propósito: La intención de la página de internet es estar presente en el mundo cuando un turista consulte este medio para salir de vacaciones y tener este espacio para que las personas se den cuenta de que existe en el estado de Michoacán otra opción para visitar y las ventajas que ofrece este lugar, así como los servicios y las actividades que en él se realizan y ofrecer todo lo que los visitantes pueden conocer.

En la página de Internet deben incluirse los calendarios de ferias, celebraciones y eventos relevantes. Los recorridos en los diferentes circuitos de naturaleza y de aventura que se desarrollen en el municipio. Deben mencionarse con antelación todas las actividades culturales y religiosas que se realicen en el municipio, así como los aspectos de gastronomía y servicios más importantes.

Descripción de la página de Internet: En la actualidad una página de Internet es una herramienta muy eficaz para la promoción, una característica que debe poseer es ser atractiva y sobre todo que esté en constante mantenimiento, así que en el caso de la página de Internet de Tacámbaro se procurará mantenerla actualizada constantemente.

La página principal contiene el menú con el que cuenta la página: "ubicación," "historia," "atractivos turísticos," "galería de fotos" "servicios," "sugerencias" "mapas" "actividades."

La información que se maneje en la página será concreta, pero muy clara y completa, se integrarán fotos del municipio y de los servicios que ofrece. Se pretende incluir una parte con sugerencias sobre qué hacer y a dónde ir y recorridos que se pueden realizar en Tacámbaro, información sobre los

alrededores, así como un calendario completo de actividades que se desarrollan, esta parte de la página debe estar en constante renovación.

* Video de Familiarización:

Medio: Cursos de familiarización para prestadores de servicios, integrantes del ayuntamiento, agencias de viajes y pobladores en general.

Propósito: Es muy importante, como lo menciona el Diagnóstico y Plan de Desarrollo Turístico de Tacámbaro", la familiarización total de quienes participan en el desarrollo del municipio y estar convencidos de la importancia del proyecto" es un factor que será crucial, por lo que se propone la elaboración de un video de familiarización, estilo documental sobre los elementos más representativos de la vida del municipio.

El video de familiarización tiene la intención de que los recursos históricos culturales y naturales, sean conocidos por turistas y por los pobladores de Tacámbaro, se reconozca su valor e importancia y se procure su conservación.

Descripción del video de familiarización: Se pretende que este video sea integrado por imágenes que presentan a los habitantes del municipio como parte del producto turístico, ya que son los pobladores de un lugar quienes dan las características al producto y deben ser tomados en cuenta.

Se titulará, "Un día por Tacámbaro." y tiene la intención de mostrar un recorrido durante un día por la ciudad, durante el cual se visitarán los atractivos más importantes, se disfrutará de sus gastronomía y su tranquilidad y mostrar el paisaje del lugar que es la entrada a tierra caliente

* Promocionales para televisión:

Propósito: Difundir las características del municipio en la región y el estado, tratando de explotar su mejor cualidad y motivar a las personas a que elijan esta opción para pasar en el estado de Michoacán momentos de tranquilidad en compañía de sus familiares o amigos.

Descripción general de los promocionales del municipio para televisión: Los promocionales de televisión contarán con una serie de elementos que conformados en su totalidad, darán como resultado un producto audiovisual con una duración de 30", al iniciar se presentará una animación con los elementos que conforman la campaña de publicidad "Conoce Tacámbaro".
Imágenes del municipio: su gente, sus atractivos, su gastronomía, sus artesanías, editados con la intención de enviar un mensaje claro.

4.8 **Estrategias de Relaciones Públicas.**

Con el uso de Relaciones Públicas buscamos mantener buenas relaciones entre el municipio y sus públicos. Por lo que vamos a planear y diseñar de manera deliberada las estrategias que sirvan para este proyecto en particular.

Por la escasa difusión de las actividades positivas que actualmente enfrenta el municipio, así como su poca relación con los medios de Comunicación es muy importante que se realice una labor intensa en la creación de buenas relaciones con los diversos públicos, contar con una buena imagen de corporación y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos, así como tener una buena relación con la Secretaría de Turismo, Agencias de Viajes y Promotores Turísticos.

Trabajar de manera fuerte en la difusión interna y externa de lo que hace Tacámbaro utilizando herramientas como los comunicados de prensa, ruedas

de prensa, participación en exposiciones y ferias, organización de eventos municipales para "vender" los servicios. Envío de mensajes como crónicas, notas informativas o editoriales a los medios de manera gratuita.

Vamos a procurar persuadir y atraer utilizando los medios de comunicación.

4.9 Plan de medios.

Consiste en determinar qué medios se van a utilizar de acuerdo al enfoque y al público objetivo que elegimos para promocionar el producto y después hacer un presupuesto estimado de la campaña, basándonos en los elementos que componen la estrategia, el tiempo a desarrollarla y los medios que elegimos.

4.9.1 Análisis de la situación.

El municipio de Tacámbaro actualmente no es conocido en el estado, pero el gobierno municipal lo sabe y el 17 de enero de 2005 se decretó la creación del Departamento de Turismo, lo que trajo consigo una serie de actividades que se van desarrollando poco a poco en materia turística para la promoción del municipio.

Actualmente el departamento no cuenta con infraestructura ni organización adecuada. El objetivo que tiene es: "promover al municipio turísticamente, impulsar la política del municipio en materia turística, propiciar el desarrollo turístico y desarrollar productos turísticos competitivos."

Dicho Departamento enfrenta muchos problemas como la falta de presupuesto, carencia de cultura turística, pesimismo y apatía de la población, falta de infraestructura y señalizaciones adecuadas y la carencia de relaciones turísticas del municipio.

Tacámbaro es un potencial turístico, pero todavía le falta explotarlo e interesa de manera importante la promoción de una imagen del municipio en todos los sentidos, sin embargo, el factor económico es un impedimento que actualmente se presenta, por lo que el presupuesto para la difusión de la campaña se debe limitar a los elementos exclusivamente necesarios.

Tomando en cuenta estos problemas, la campaña para la difusión del municipio comenzará a desarrollarse a nivel local, después en medios estatales y en seguida se proponen algunas estrategias para la difusión nacional.

4.9.2 Objetivos de medios.

- * Difundir a través de los medios de comunicación el municipio de Tacámbaro al interior del estado de Michoacán y en el país, además de una intensa labor de familiarización al interior del municipio.
- * Utilizar los medios más viables para la campaña del Municipio.
- * Hacer un uso adecuado de las ventajas que ofrecen actualmente los medios de comunicación tanto impresos como electrónicos.

4.9.3. Temporalidad y Regionalidad:

Respecto a los tiempos o etapas que vamos a manejar en la campaña "Conoce Tacámbaro" debemos destacar que tendrá una duración total de 1 año que podemos dividir en tres etapas:

* Primera etapa:

Región: Local (La ciudad de Tacámbaro y sus 5 tenencias.)

Duración: Durante los primeros 3 meses de la campaña podremos definirla como una etapa Local exclusivamente, que comprenderá una labor importante en materia de familiarización y sencibilización del municipio.

Estrategia: Es importante que la población en general se involucre en este proyecto de promoción para que los resultados sean satisfactorios y promover el cuidado del patrimonio histórico, natural y cultural del municipio.

Propósito: La intención es que tanto habitantes del municipio, prestadores de servicios, funcionarios públicos y autoridades en todos los ámbitos, conozcan el municipio, se identifiquen con su lugar de residencia, cuiden y quieran a Tacámbaro y estén preparados para ofertarlo turísticamente.

Elementos: Para esta etapa se echará mano de herramientas como: el video de familiarización, pláticas con autoridades de la Secretaría de Turismo " Taller de imagen urbana" (en los cuales ya se está trabajando), promocionales en los medios locales tanto impresos (guías turísticas, trípticos y carteles para repartir en el módulo de atención turística y anuncios en periódicos) como electrónicos (spots de televisión y radiofónicos de sensibilización y la página de Internet), capacitación de personal para recorridos turísticos (echando mano de prestadores de servicio social y jóvenes estudiantes) además de organización y apoyo de actividades dentro del municipio.

* Segunda etapa:

Región: Estatal. (Estado de Michoacán.)

Duración: Sin dejar de lado la etapa local, a los tres meses se pretende que arranque la etapa estatal de difusión del municipio que tendrá una duración de 6 meses.

Estrategia: En esta etapa se difundirá la campaña "Conoce Tacámbaro" al interior del estado de Michoacán. Lo que se buscará durante esta etapa es

la creación de relaciones en el estado con autoridades gubernamentales, empresas privadas y habitantes que lleven a la creación de proyectos o paquetes para la promoción del municipio, además se presentará una difusión haciendo uso de algunos promocionales en televisión y radio, distribución de trípticos y guías en los demás municipios del estado y exhibición de los espectaculares.

Propósito: La intención difundir al Municipio estatalmente utilizando los medios de la capital del estado que tengan las mejores características para la campaña y lo que el Municipio requiere, tomando en cuenta las restricciones económicas que enfrenta y de manera muy importante incrementar las relaciones públicas externas del municipio.

Elementos: Para difundir la campaña "Conoce Tacámbaro" se utilizarán elementos como las guías turísticas, trípticos, carteles y espectaculares además de promocionales para televisión y la página de Internet.

* Tercera etapa:

Región: Nacional (México.)

Estrategia: La estrategia a desarrollar en esta etapa por las restricciones económicas será un trabajo muy importante de relaciones públicas por parte del departamento de turismo del municipio utilizando estrategias como: la creación de convenios con empresas de servicios nacionales, agencias de viajes, promotores turísticos entre otros. La página de Internet será un elemento importante en todas las etapas de la campaña, pero sobre todo en esta, ya que Internet es el medio actual para buscar información en casi todos los casos, principalmente si se requieren opciones para viajar.

El trabajo coordinado entre el departamento de Turismo del municipio y las Secretarías de Turismo Estatal y Nacional es de vital importancia para el desarrollo de la campaña en todas sus etapas.

4.9.4 Aplicación del medio:

* Etapa Local: (duración 3 meses)

Medios impresos:

Guía Turística de Tacámbaro (además de trípticos y carteles)

Distribución 1,000 ejemplares en:

* Módulo de atención turística.

* Agencias de viajes.

Medios electrónicos:

Elemento	Nombre del Medio.	Programa	Horario	Impacto total	Costo unitario	Costo total.
Promocional televisivo	Canal 9	Noticiero "A las 8"	De lunes a Viernes 8:00 pm	48	50	2400
Promocional televisivo	Tv Libre de Tacámbaro.	alterno	alterno	48	25	1200
Promocional radiofónico	La FM de Tacámbaro.	Noticiero	Lunes a Sábado 9:00am.	72	30	2160

Página de Internet.

Horario:	Frecuencia	Período
24 horas.	Diario	Un año. (Toda la campaña)

* Etapa Estatal. (duración 9 meses)

Medios impresos:

Guía Turística de Tacámbaro (además de Trípticos y carteles)

Distribución de ejemplares en:

* Módulos de atención turística.

* Agencias de viajes.

* Oficinas de Turismo.

* Empresas privadas.

Espectaculares.

Se realizarán 4 espectaculares, que estarán distribuidos en:

* En la carretera Morelia- Pátzcuaro.

* En la carretera Uruapan- Pátzcuaro.

* Entrada a Morelia. (Salida a México y Guadalajara).

Medios electrónicos.

Elemento	Nombre del Medio.	Programa	Horario	Impacto total	Costo unitario	Costo total.
Promocional televisivo	CB Televisión	Pueblos y Tradiciones	Sábados 8-9am. Domingos 7-8am.	72	150	5400
Promocional televisivo	Canal 9	alterno	alterno	144	50	7200
Promocional televisivo	Tv Libre de Tacámbaro.	alterno	alterno	144	25	3600
Promocional radiofónico	La FM de Tacámbaro.	alterno	alterno	216	30	6480

Página de Internet.

Horario:	Frecuencia	Período
24 horas.	Diario	Un año. (Toda la campaña)

*** Etapa nacional.**

Se utilizarán estrategias de relaciones públicas para lograr la promoción por medio de la guía turística en agencias de viajes, las Secretarías de Turismo y promotoras turísticas, así como convenios para crear paquetes con diferentes empresas que tiene que ver con el turismo y por supuesto el uso de Internet.

4.9.5 Presupuesto del plan de medios:

Costo medios impresos en Primera etapa.	\$8,000
Costo medios electrónicos en Primera etapa.	\$7,426
Costo medios impresos en Segunda etapa.	\$10,000
Costo medios electrónicos en Segunda etapa.	\$24,346
Costo medios impresos en Tercera etapa.	\$7,000
Costo medios electrónicos en Tercera etapa.	\$1,666
Costo total de medios electrónicos de la campaña	\$33,438
Costo total de medios impresos de la campaña	\$25,000

4.9.6 Presupuesto total de la campaña.

Total:
\$58,438

Por último es necesario monitorear la campaña constantemente para implementar medidas adecuadas si es que está fallando, apoyar más los elementos que den resultados y valorar si el dinero se está aprovechando debidamente.

4.10 Otras recomendaciones.

* Se deben buscar las oportunidades para firmar convenios con las diferentes Secretarías, con Agencias de Viajes y con Promotores Turísticos, así como con la iniciativa privada para hacer paquetes especialmente para la promoción del municipio.

* Realizar una constante difusión de los lugares que caracterizan y distinguen al municipio, tomar en cuenta estas áreas y convertirlas en espacios con condiciones de ofertarlos turísticamente a nivel regional, estatal, se necesita actualmente infraestructura para el hospedaje y la alimentación, pero es un destino propio para actividades de aventura como el ecoturismo y turismo natural que se pueden llevar a cabo en estas áreas por su excelente ubicación, clima y recursos naturales.

* Existe actualmente un Diagnóstico de Imagen Urbana que especifica acciones relacionadas con el mejoramiento del patrimonio arquitectónico como señalización y nomenclatura urbana, así como ordenamiento territorial de la ciudad a realizarse a corto, mediano y largo plazo, es un documento muy interesante que solicitó el Gobierno Municipal y debe aprovecharse.

* En La ciudad de Tacámbaro existió un patronato ciudadano denominado "Tacámbaro, Limpio y Querido", sin embargo, actualmente no hay un programa específico para el cuidado del medio ambiente, sería importante que se integrara este u otro comité y que trabaje en acciones concretas ya que la limpieza de nuestra ciudad es tarea de todos.

* Si tomamos en cuenta la opinión del Lic. Eduardo Quintana actual Director de Coordinación Regional de la Secretaría de Turismo, no importa el edificio sino la experiencia que se llevan los visitantes del lugar, eso es lo que vende, lo intangible y en esta materia, Tacámbaro tiene mucho que ofrecer paisajes, olor, folcklore, experiencia y gastronomía.

* El municipio cuenta con un rico patrimonio cultural, así que sólo se necesita un plan adecuado para llevar a cabo actividades como recorridos históricos, muestras artesanales y gastronómicas; en fin, valorar aquello que para los Tacambarenses puede parecer cotidiano y así, sacar provecho de las

* Realizar una constante difusión de los lugares que caracterizan y distinguen al municipio, tomar en cuenta estas áreas y convertirlas en espacios con condiciones de ofertarlos turísticamente a nivel regional, estatal, se necesita actualmente infraestructura para el hospedaje y la alimentación, pero es un destino propio para actividades de aventura como el ecoturismo y turismo natural que se pueden llevar a cabo en estas áreas por su excelente ubicación, clima y recursos naturales.

* Existe actualmente un Diagnóstico de Imagen Urbana que especifica acciones relacionadas con el mejoramiento del patrimonio arquitectónico como señalización y nomenclatura urbana, así como ordenamiento territorial de la ciudad a realizarse a corto, mediano y largo plazo, es un documento muy interesante que solicitó el Gobierno Municipal y debe aprovecharse.

* En La ciudad de Tacámbaro existió un patronato ciudadano denominado "Tacámbaro, Limpio y Querido", sin embargo, actualmente no hay un programa específico para el cuidado del medio ambiente, sería importante que se integrara este u otro comité y que trabaje en acciones concretas ya que la limpieza de nuestra ciudad es tarea de todos.

* Si tomamos en cuenta la opinión del Lic. Eduardo Quintana actual Director de Coordinación Regional de la Secretaría de Turismo, no importa el edificio sino la experiencia que se llevan los visitantes del lugar, eso es lo que vende, lo intangible y en esta materia, Tacámbaro tiene mucho que ofrecer paisajes, olor, folcklore, experiencia y gastronomía.

* El municipio cuenta con un rico patrimonio cultural, así que sólo se necesita un plan adecuado para llevar a cabo actividades como recorridos históricos, muestras artesanales y gastronómicas; en fin, valorar aquello que para los Tacambarenses puede parecer cotidiano y así, sacar provecho de las

condiciones climáticas, geográficas y sociales del lugar en bien del desarrollo turístico, social y económico de sus habitantes.

* Si sabemos que Tacámbaro se ubica a corta distancia de destinos fuertemente consolidados como Pátzcuaro en el ámbito cultural; Zirahuén, con abundantes recursos naturales y en una zona eminentemente comercial, y Morelia Capital del estado, por qué no pensar en que Tacámbaro pudiera formar parte de ese grupo de destinos turísticos ya consolidados.

* Tacámbaro es un sitio turísticamente rescatable, pero hay que trabajar en el cuidado y valoración de los atractivos, históricos, naturales y culturales con los que cuenta, es necesario involucrar a prestadores de servicio, servidores públicos y a la población en general en esta tarea.

* Actualmente existe ya el Departamento de Turismo del municipio, existe una buena disposición por parte de las autoridades municipales, regionales y estatales para el desarrollo de proyectos turísticos y tiene estructurada ya una lista de estrategias para emprender la labor turística, sin embargo todavía no tiene una estructura bien definida, ni un área de promoción.

* El proyecto de Promoción y Difusión es necesario para lograr difundir los atractivos del municipio y para que las personas lo conozcan por sus bellos paisajes y su tranquilidad más que por la notas negativas que suelen aparecer en los periódicos.

* Conclusiones

Hay muchos conceptos que se utilizan en el ámbito de la comunicación y la publicidad y existen también varios autores que escriben y definen estos conceptos con diferentes palabras, estableciendo acuerdos y desacuerdos entre ellos, por lo que se hizo una recopilación de estas definiciones y conceptos que se utilizaron en la investigación.

La metodología que se utilizó fue adecuada, ya que el hacer uso de entrevistas como herramienta de recopilación de datos nos permite obtener información más profunda y clara; los entrevistados expresan sus opiniones sin restricciones y sin tenerse que limitar a opciones de respuesta como en las encuestas; esto nos ayudó a conocer los puntos de vista de cada una de las autoridades que entrevistamos y aportaron mucho a la investigación.

La investigación perseguía como objetivo general la elaboración de un Proyecto de Difusión y Promoción para el Municipio de Tacámbaro con base en el estudio de municipios reconocidos turísticamente en el Estado y así contribuir a su desarrollo Cultural, Económico, Social y Turístico.

El estudio sobre las estrategias de difusión y promoción de los municipios de Pátzcuaro y Morelia en el año 2004 se realizó y encontramos los siguientes resultados:

- Morelia ha desarrollado un gran trabajo en materia turística, reforzando la labor de la Secretaría de Turismo Estatal y Federal creando sus propias campañas, triplicando así la fuerza de la promoción.
- Pátzcuaro por su parte está empezando a darse cuenta que necesita promover su ciudad para mantener al turista y no sólo quedarse con

los esfuerzos que realizan la Secretaría de Turismo Estatal y Federal como lo hizo hasta el año 2004.

- Son dos municipios que han desarrollado estrategias que pueden servir si se adecúan a la ciudad de Tacámbaro para la promoción del Municipio y sobre todo, si se trabaja en equipo con estos municipio para el desarrollo del estado en materia turística.
- La Delegación Regional de Turismo, ha desarrollado una gran labor en Pátzcuaro y tiene muy presentes las facultades que posee el municipio de Tacámbaro y ahora que las autoridades municipales están interesadas en este aspecto, seguramente se desarrollarán algunas actividades positivas en el municipio como se ha hecho en Pátzcuaro.

Para poder realizar un proyecto eficaz de promoción y difusión del municipio de Tacámbaro se realizó una investigación profunda sobre el producto a promover: Tacámbaro como un posible destino turístico.

- Encontramos que las mejores características de Tacámbaro son sin lugar a dudas la ubicación y el clima que tiene la mayor parte del año.
- Es un municipio grande que cuenta con 59000 habitantes, pero que no poseen hasta hoy una cultura turística ya que, a pesar de que tienen áreas naturales importantes de peculiar belleza propias para las actividades de turismo de aventura, y disponen de una zona urbana con presencia de recursos y oferta relevantes, no han desarrollado un proyecto eficaz de promoción y lo que es más triste no valoran estas zonas y no las cuidan.

- Cabe señalar también que a pesar de que se cuenta con áreas naturales de atracción, no hay actualmente espacios turísticos capaces de recibir y emitir los flujos turísticos.
- Otro factor que podemos destacar de la investigación que realizamos es que Tacámbaro cuenta con buenas comunicaciones terrestres con las principales poblaciones del estado. Se ubica en un punto estratégico en el que se pueden aprovechar los flujos de turistas que visitan las ciudades de Morelia, Pátzcuaro e inclusive, Uruapan.
- En cuanto a los datos que existen sobre turismo encontramos que actualmente hay poca oferta en el hospedaje y que éste no cuenta con calidad para el turista; se limita únicamente a espacios propios para quien comercializa sus productos y este segmento no puede ser considerado como de negocios porque tienen un muy bajo poder adquisitivo.
- Se ofrece una buena oferta gastronómica, aunque no existen programas de seguridad alimentaria.

Tacámbaro, en resumen, tiene una clara vocación en el segmento de turismo de aventura y naturaleza, en el que se puede aprovechar la combinación con el rico patrimonio histórico cultural y social. Pero está en proceso de desarrollo y es totalmente rescatable a corto plazo.

Con base en el estudio, se elaboró una propuesta de difusión y promoción para el municipio de Tacámbaro.

Como ya se mencionó, Tacámbaro cuenta ya con el Departamento de Turismo Municipal y hay buena disposición por parte de las autoridades municipales,

regionales y estatales para el desarrollo de proyectos turísticos, además de tener estructurada una lista de estrategias para emprender la labor turística, sin embargo, todavía no se tiene una estructura bien definida, ni un área de promoción.

Y concluimos que Tacámbaro necesita un proyecto sistematizado de promoción turística, un proyecto permanente de los lugares considerados atractivos turísticos, es necesario para lograr difundir los atractivos del municipio y para que las personas lo conozcan por sus bellos paisajes y su tranquilidad más que por las notas negativas que suelen aparecer en los medios de comunicación.

La mejor manera de promover el Municipio es contando con "El Proyecto de Promoción y Difusión" realizado en base a estrategias que han desarrollado otros municipios con éxito y complementarlo con estrategias propias y trabajo coordinado por parte de prestadores de servicios, funcionarios públicos, organizaciones de todo tipo y la población en general, además de buscar las buenas relaciones del municipio para lograr difundir sus atractivos y contribuir al desarrollo turístico, económico y cultural del Municipio.

*** Anexos.**

Son anexos de este trabajo, aquellos documentos que aportaron la información que se presenta en algunas partes del mismo.

Información concreta de las entrevistas realizadas:

*** Sergio Luna Capelini**

Delegado Regional de Turismo. (Pátzcuaro.)

Enero 2005.

Tacámbaro: Necesita un tríptico fresco, diferente peor se puede decir que tiene muchas posibilidades. Si logra algo muy importantísimo: trabajar de la mano, cultura, obras públicas y turismo.

Por otro lado es importante que las personas del municipio se sensibilicen ante los más beneficios del turismo.

Es recomendable cuidar los atractivos turísticos por lo que se recomienda hacer un estudio de rehabilitación del centro histórico.

Comentó que actualmente en la asociación de Hoteleros de Pátzcuaro solo se encuentran registrados el Molino, el Panorama y la Posada Fátima.

Recomienda continuar con campañas como "Tacámbaro limpio y querido" para contribuir a la conservación de la imagen urbana.

* Lic. Eduardo Quintana Méndez.

Director de Coordinación Regional de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.

Considera que Pátzcuaro necesita una mayor difusión sobre todo ahora que se encuentra dentro del Programa de Pueblos Mágicos, sobre todo de las actividades que se realizan en las comunidades cercanas.

De las 6 delegaciones turísticas, Pátzcuaro es la que presenta mayor actividad, pero cree que hace falta que se difundan en los medios de comunicación cada una de las comunidades que comprende la región y que se involucren los Ayuntamientos.

En cuanto a la Promoción de las regiones de Morelia y Pátzcuaro comentó que: en las dos regiones ha existido gran trabajo por parte de autoridades y del sector privado., sin embargo otras comunidades cercanas no.

Aquí puntualizó que las empresas privadas son muy importantes como socios para el desarrollo de un proyecto de este tipo.

En cuanto a Tacámbaro, el Lic. Quintana, dijo: que para poder realizar un buen trabajo en materia de promoción es necesario que exista una buena disposición por parte de la autoridad federal, estatal y municipal, los prestadores de servicios y de la sociedad civil.

* Entrevista con el Dr. Raúl Tapia Urtis.

Jefe del departamento de Turismo del Municipio de Tacámbaro.

El departamento de turismo se decretó el 17 de enero de 2005, sin una estructura bien definida. El doctor nos comentó que el departamento busca promover al municipio turísticamente, impulsar la política del municipio en

materia turística, propiciar el desarrollo turístico y desarrollar productos turísticos competitivos.

Comento que para la administración actual el turismo es una prioridad y que la gran ambición es tener "turistas satisfechos." Para lo que necesita realizar un gran trabajo para mejorar la calidad de los servicios y llegar a convertir al municipio en un destino sustentable.

Esta conciente de que hay muchos problemas: la falta de capital, la inexistencia en el municipio de cultura turística, el pesimismo y la apatía del población en general, falta de infraestructura y señalizaciones adecuadas y la falta de relaciones turísticas del municipio.

* Entrevista con el Lic. Benito Brito Marines.

Jefe de Mercadotecnia de la Secretaría de Turismo del Estado.

Febrero de 2005.

Expresó que considera que existe una falta de interés por parte de la población y un trabajo coordinado con Delegación de Turismo y con la Secretaria de Turismo.

Dijo que deben realizarse señalamientos para el municipio de Tacámbaro., Considera que para que los visitantes del estado decidan ir a Tacámbaro debe existir un atractivo interesante, ya que debe dedicarse todo un día para hacer este viaje desde la ciudad de Morelia.

Dice que es urgente mejorar las vías de comunicación, y sería ideal contar con una autopista. Desde su punto de vista Tacámbaro esta descuidado, rayado, con mucha basura. Su infraestructura no tiene calidad ni higiene.

* Taller de Imagen urbana

Marzo de 2005.

En el primer Taller de imagen urbana se comentó que a Tacámbaro le falta interés para trabajar por parte de autoridades, ciudadanía y prestadores de servicios actualmente, pero que "Tacámbaro es totalmente rescatable".

El lic. Quintana ponente del taller cree que es importante que el municipio haga una propuesta interesante para el Santuario de Fátima, considera de importancia hacer énfasis en las vírgenes refugiadas y que se convierta en un punto de vista obligatorio en Tacámbaro.

Además comenta que es necesario posicionar el cerro hueco como otro atractivo importante.

Explicó que actualmente en turismo, no importa el edificio sino la experiencia que se llevan los visitantes del lugar, eso es lo que vende, lo intangible y en esta materia Tacámbaro tiene mucho que ofrecer paisajes, olor, folklore, experiencia y gastronomía.

El Lic. Eduardo Quintana expresa que el capital turístico es igual a patrimonio turístico, y que Tacámbaro y otros lugares del estado cuentan con elementos de patrimonio cultural que están siendo desaprovechados; "Tacámbaro es como un transporte a otra época." Por lo que no se deben perder los usos y costumbres de cada cultura no romper el carácter de la población. Debemos cuidar el aspecto cultural y el aspecto natural a la par.

Son necesarios las señalizaciones, servicios, caminos, limpieza, cuidar zonas y no romper con la armonía por la modernidad, es necesaria la comunicación. Poner orden en los anuncios para evitar contaminación visual.

Galería:

Centro de la Ciudad de Tacámbaro de Codallos.



Las Palomas.
Ameyali González Olguín.



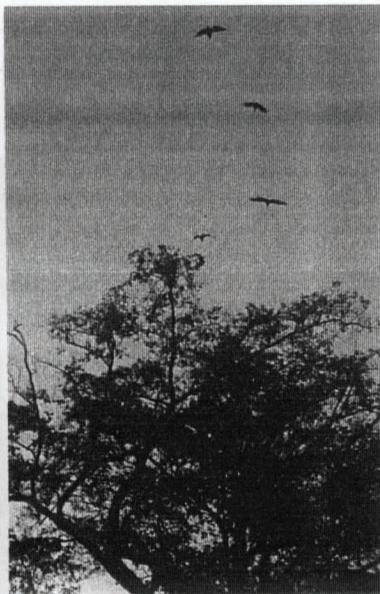
La Banca.
Ameyali González Olguín.



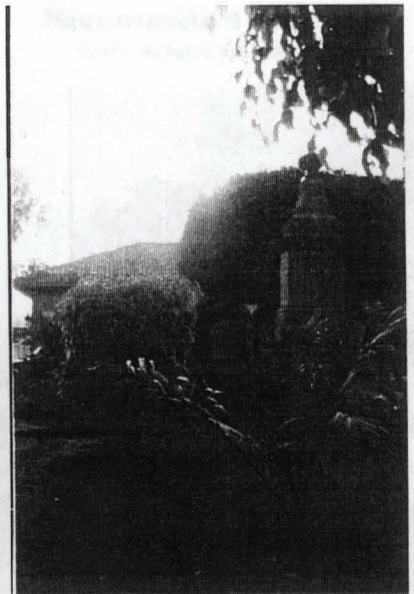
La casa del Portal.
Ameyali González Olguín.



El Portal 10 pm.
Ameyali González Olguín.



Las Garzas Ilegan.
Ameyali González Olguín.



Jardín Dorado.
Ameyali González Olguín.

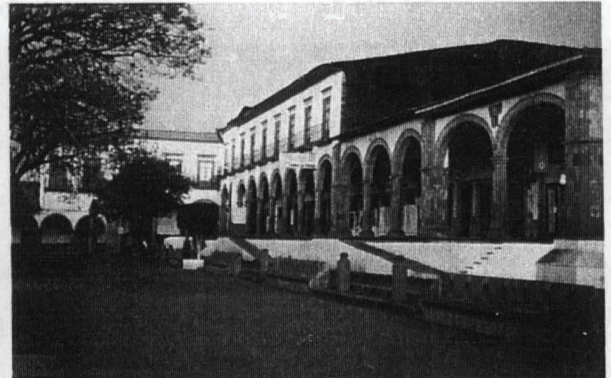
Monumento Bolívar.

La Palma.

Una tarde.



Hemiciclo azul.
Sr. Baldemar Leal



Plaza Principal.
Sr. Baldemar Leal.



La paloma solitaria.
Sr. Baldemar Leal.



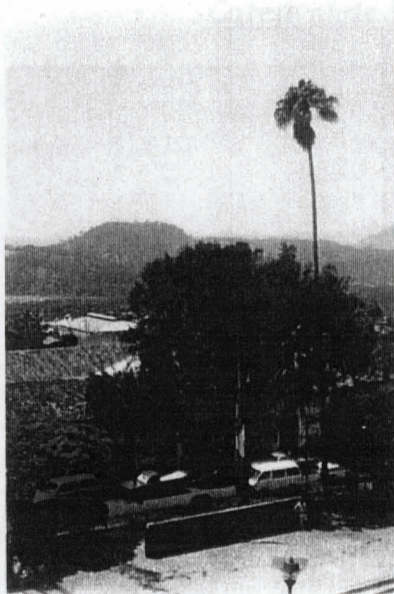
Portal Codallos.
Sr. Baldemar Leal.



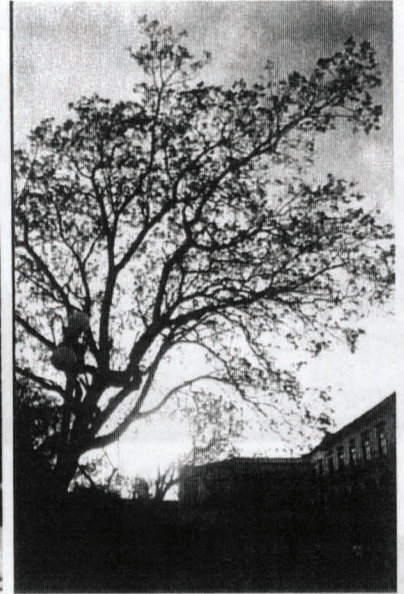
Monumento a Juárez.
Profr Antonio Guillén.



Monumento Betancour.
Profr Antonio Guillén.

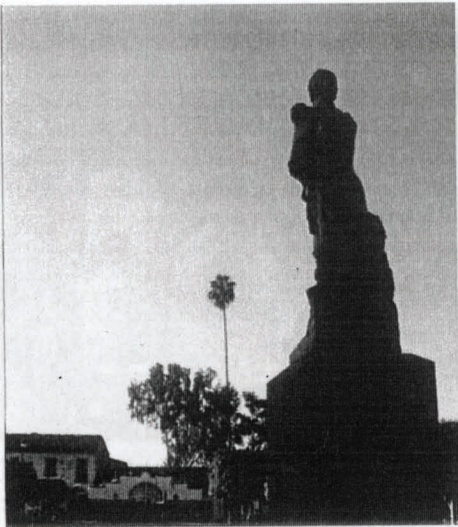


La Palma.
Profr. Antonio Guillén.



Una tarde.
Profr. Antonio Guillén





Regules vigila a la palma.

Prof. Antonio Guillén.



El portal de las enchiladas. Regules.

Ameyali González Olguín.



Prof. Antonio Guillén.

Catedral de la ciudad de Tacámbaro.



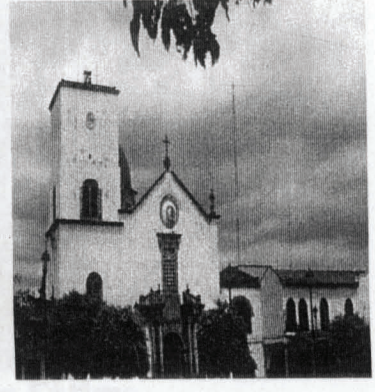
Una mañana cualquiera.

Prof. Antonio Guillén.



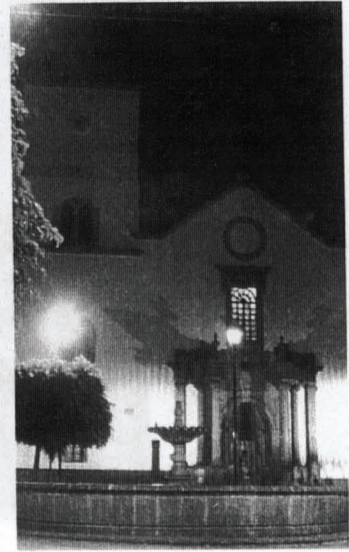
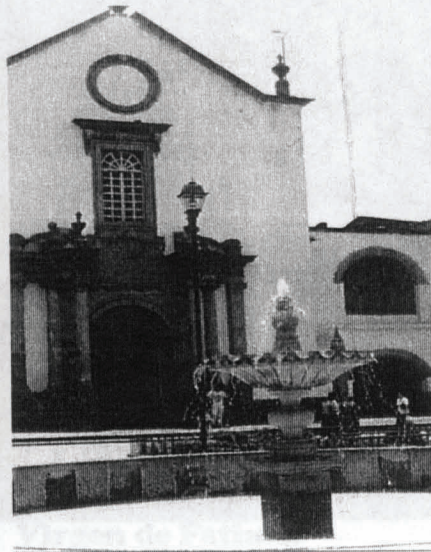
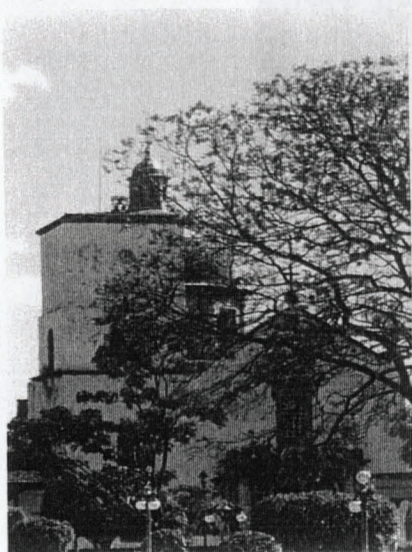
Hermoso paisaje.

Profr. Antonio Guillén.



La tormenta.

Profr. Antonio Guillén.





La catedral de San Jerónimo.

Sr. Baldemar Leal.



Una mañana en el centro.

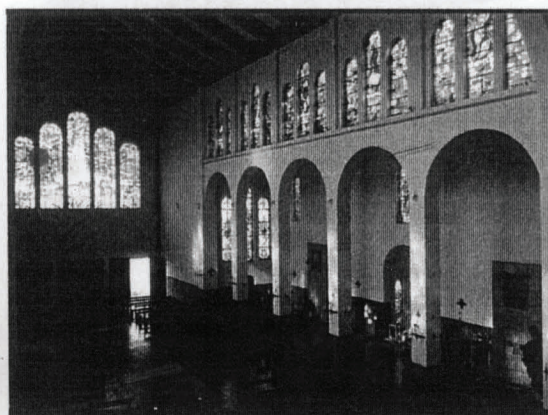
Ameyali González Olguin.

El Santuario de Fátima.



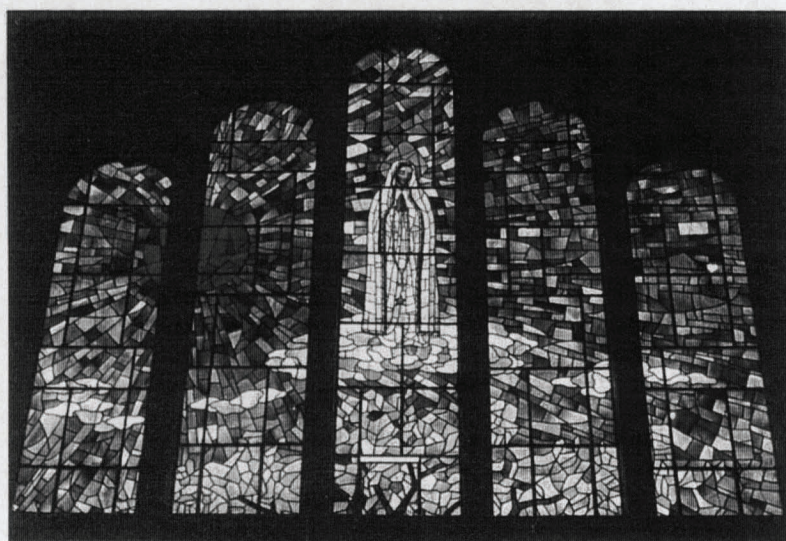
Templo de la Virgen de Fátima.

Sr. Baldemar Leal.



Por dentro. En Fátima.

Sr. Baldemar Leal.



Virgen de Fatima.



Cráter de un Volcán...

Prof.. Antonio Guillén.

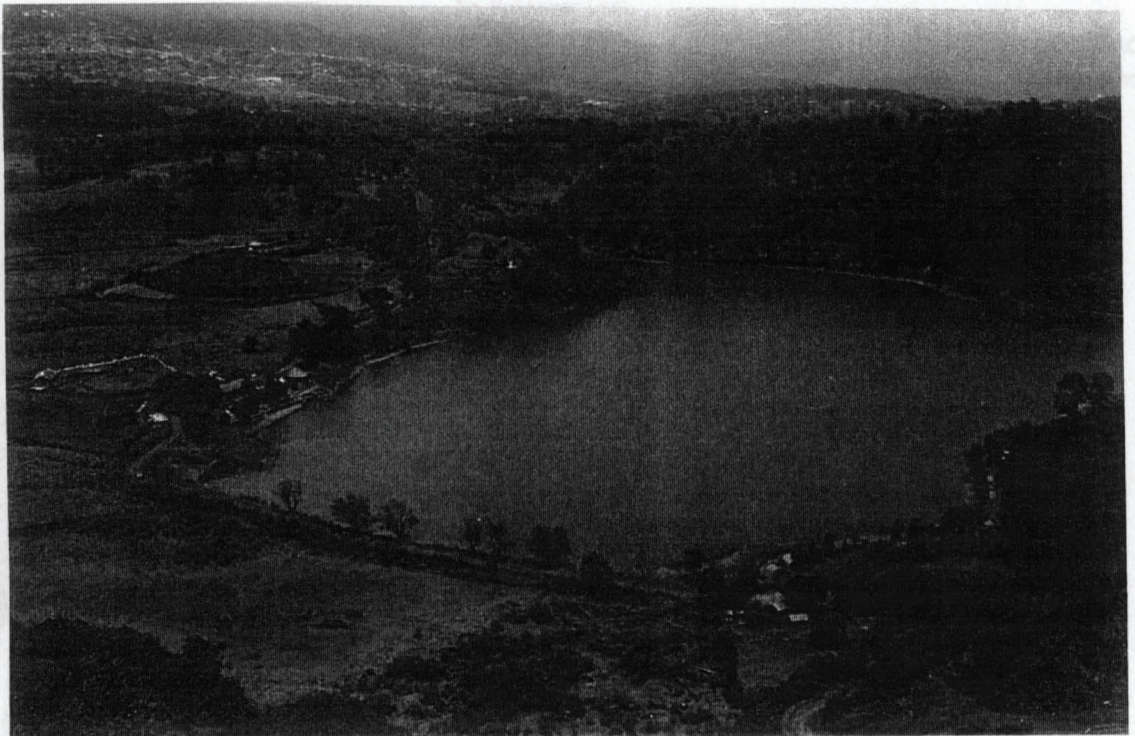


Los árboles de la alberca.

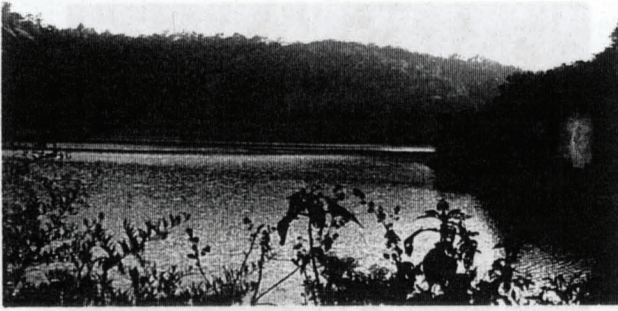
Ameyali González Olguin.

El mejor Lugar.

Laguna de la Magdalena.



Sr. Baldemar Leal.



La laguna.
Sr. Baldemar Leal.



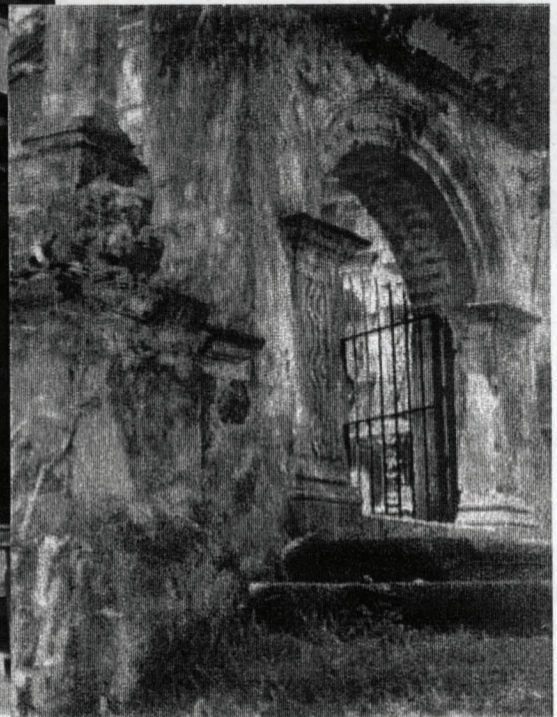
Atardecer en la laguna.
Sr. Baldemar Lea.

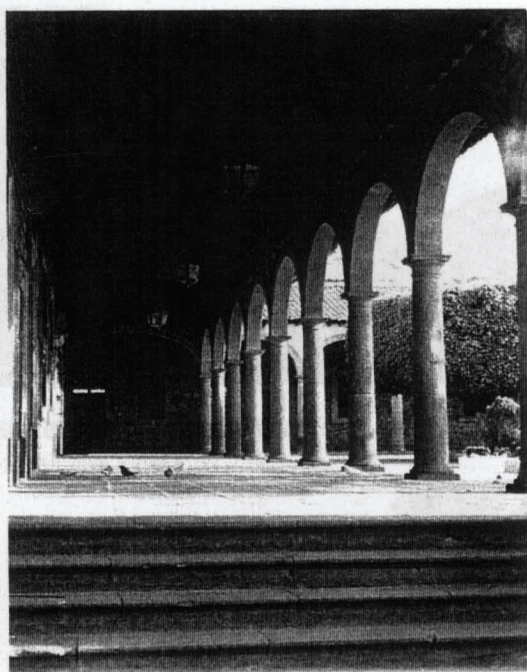


El mejor Lugar.
Sr. Baldemar Leal.

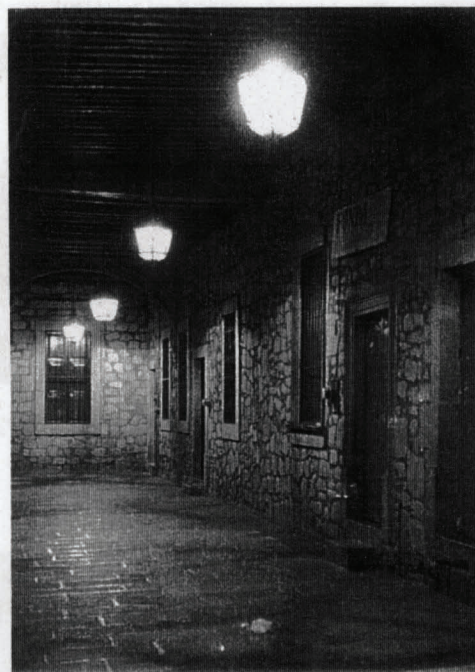


La capilla de la ;Magdalena.
Sr. Baldemar Leal.

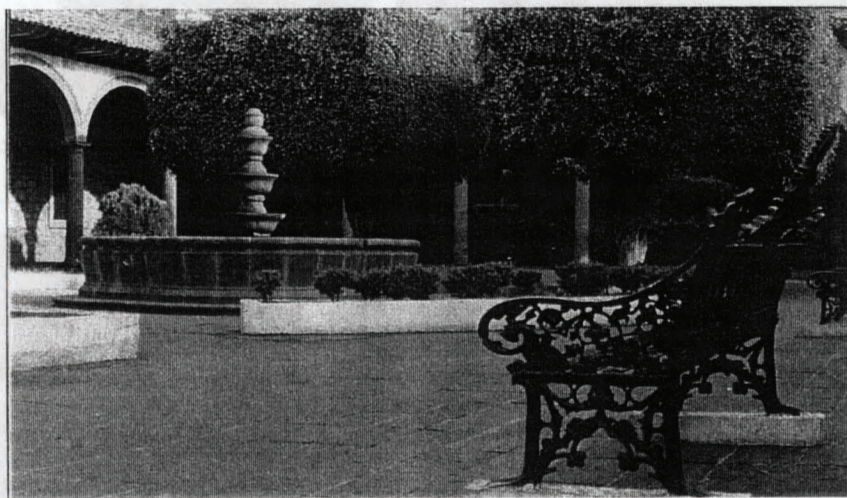




El portal de la Plazuela.
Sr. Baldemar Leal.



Una Noche Tranquila.
Sr. Baldemar Leal.



La Banca Negra.
Sr. Baldemar Leal.



El cerro de Mariana.
Profr. Antonio Guillén.

Cerro Hueco.



Así se ve Tacámbaro desde el cerro.

Profr. Antonio Guillén.



Vista hacia la Tierra Caliente.

Sr. Baldemar Leal.



Sol entre las ramas.

Ameyali González Olguín.



El Cerro hueco.

Ameyali González Olguín.

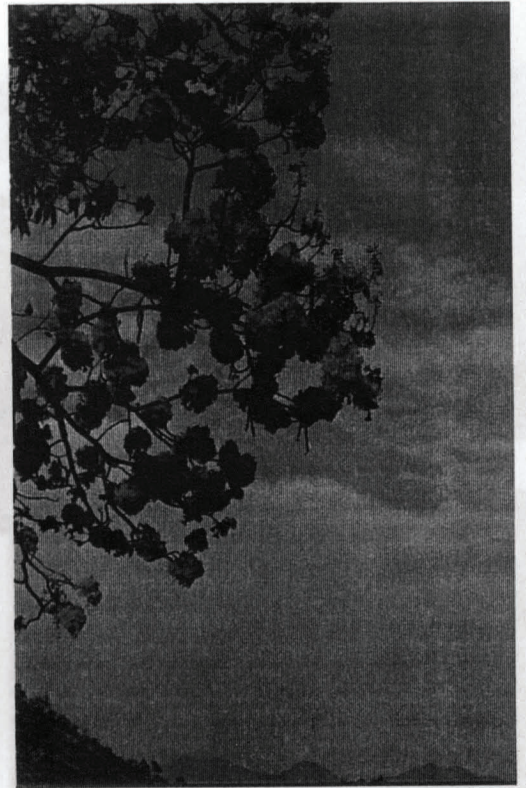


BELLOS PAISAJES.



Un Arco iris.

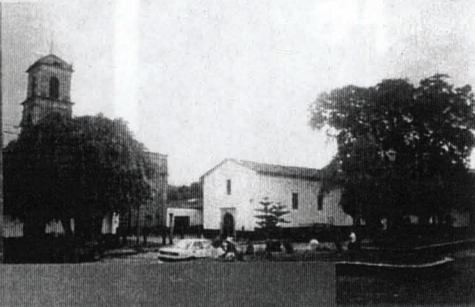
Ameyali González Olguín.



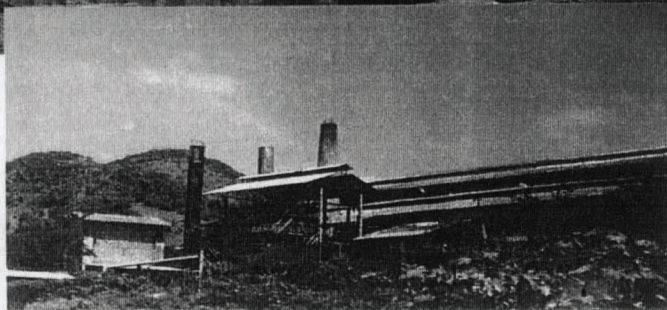
LAS TENENCIAS.



San Juan de Viña.
Ameyali González Olguin.



Tecario



Pedernales.

PANORÁMICAS.



Ameyali González Olgúin.



Ameyali González Olgúin.



Profr. Antonio Guillén Vargas.



Profr. Antonio Guillén Vargas.



Profr. Antonio Guillén Vargas.



* Bibliografía

- * ARENS, William.
(1996).
Publicidad.
Edit. Mc. Graw-Hill.
7° edición.
México.
pp.163,166 y 176
- * CASTELLBLANQUE, Mariano.
(2001).
Estructura de la actividad publicitaria.
Edit. Paidós.
España.
pp. 1
- * C' OGUINN, Thomas. et. al.
(2002).
Publicidad y Comunicación integral de marca.
Edit. Mc Graw- Hill.
3° edición.
México.
pp.8-11.
- * DE FLEUR, Melvin.
(1989).
Teorías de la comunicación de masas.
Edit. Paidós.
4° edición.
México.
pp.130.
- * DOMINIK R, Joseph.
(2001).
La dinámica de la comunicación masiva.
Edit. Mc Graw Hill.
6° edición.
México.
pp.10-15 y 222-413.
- * FRANKLIN, Reece.
(1998).
Guía para el asesor empresarial.
Edit. Pearson.
2° edición.
México.
pp.26-36.
- * FERER. Eulalio.
(1996).
La Publicidad, textos y conceptos.
Edit. Trillas.
2° edición.
México.

* FERNÁNDEZ Valiñas, Ricardo.
(2002).
Fundamentos de Mercadotecnia.
Edit. Thomson.
4° Edición.
México.
pp.58-228.

* FISHER Laura.
(2001).
Mercadotecnia
pp.169.

* GUILLÉN Vargas, José Antonio.
(1996)
Significado de los topónimos de la región de Tacámbaro.
Tacámbaro.
pp. 1-6.

* GIL Méndez, Vicente.
(1997).
Tacámbaro Histórico Turístico.
Tacámbaro.
pp. 1-3.

* HOLTJE, Herbert.
(1988).
Publicidad.
Edit. Mc. Graw-Hill.
2° edición.
México.
pp. 1-6 y 142-145.

* MERCADO Corona, Aurelio.
(2000).
Tacámbaro presente en el nuevo milenio.
Edit. Picsa.
2° edición.
México.
pp.14-124.

* MERCADO, Salvador.
(2000).
Publicidad Estratégica.
Edit. PAC.
2° edición.
México.
pp.50-51 y 140-141.

* MOTA Ignacio.
(1988).
Diccionario de la comunicación
pp.161.

* PAOLI Bolio, Antonio.
(1997).
Comunicación Publicitaria.
Edit. Trillas.
3° reimp.
México.
pp.16-18.

* QUALTER, Terence.
(1994).
Publicidad y democracia en la sociedad de masas.
Edit. Paidós.
México.
pp.135-136.

* VARGAS Chávez, Alfonso.
(1989).
Tacámbaro 450 años.
Edit. GRAFIDEA.
Morelia, México.
pp.11-84.

* SHULTZ E, Don.
(1992).
Elementos esenciales de la estrategia publicitaria.
2° edición.
México.
pp.11-28.

* STANTON, William.
(1990).
Fundamentos de mercadotecnia.
Edit. Mc. Graw-Hill.
2° edición.
México.
pp.462-464.

* WATSON, Dunn.
(1988).
Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna.
Edit. UTEHA.
México.
pp.64-67.

Anuario Estadístico del estado de Michoacán.
(1992).
INEGI.
México.

Cuaderno Estadístico Municipal. Tacámbaro.
(2003).

INEGI.
México.

Centro de Investigación y Desarrollo del Estado de Michoacán (CIDEM), Monografía
Municipal, México, Michoacán, 1998.
Consejo Estatal de Población (COESPO)

Consejo Nacional de Población (CONAPO)
Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural,
Delegación Michoacán. (SAGAR)

Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca, Delegación en el Estado
(SEMARNAP)
Secretaría de Turismo

Entrevistas:

Lic. Rodrigo I. Maldonado López.
Director de la Secretaría de Turismo de Morelia. Durante del 2004
Enero 2005.

Ing. Josué Muñoz Silva.
Jefe del Departamento de Promoción
Turística de la ciudad de Morelia. Durante del 2004
Enero 2005

Profa. Laura Calderón.
Encargada del área de Cultura de Pátzcuaro. Durante del 2004.
Diciembre de 2004.

Sra. Sandra Patricia Tovar.
Director de la Secretaría de Turismo de Pátzcuaro. Durante del 2004.
Diciembre 2004.

Mará teresa Aguilar Lara.
Director de la Secretaría de Turismo de Pátzcuaro. Durante del 2005.
Enero 2005.

Ing Carlos J. Avila Pedraza.
Director de Operaciones de la Secretaria de Turismo del Estado.
Diciembre 2004.

Páginas electrónicas:

[www.michocan.gob.mx.](http://www.michocan.gob.mx)
[www.visitmorelia.com.](http://www.visitmorelia.com)
[www.patzcuaro.gob.](http://www.patzcuaro.gob)
www.sectur.com