

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Análisis de la campaña publicitaria de Semana Santa del
Estado de Michoacán 2003***

Autor: Alma Yanet Anaya Torres

**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.





**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

TESIS

**“ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE SEMANA SANTA
DEL ESTADO DE MICHOACÁN 2003”**

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

PRESENTA:

Alma Yanet Anaya Torres

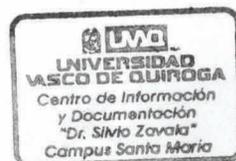
ASESOR:

L.C.C. Francisco Javier Pérez Rodríguez

CLAVE: 16PSU00125

No. DE ACUERDO: LIC000202

Morelia, Michoacán 2003



Muchas veces no es fácil ser agradecidos sobre todo cuando sabemos que sin la ayuda de ciertas personas no hubiéramos podido obtener lo que buscábamos.

Pero cuándo éstas, pacientemente nos acompañaron por un largo camino que nos llevaría a la culminación de un proyecto de vida, el agradecimiento se convierte en una necesidad.

Es por ello, mi deseo de brindar reconocimiento a todas las personas a quién les corresponde una parte importante de esta etapa.

Empezaré por agradecer a Dios, ya que sin él nada de lo que tengo podría ser posible.

Agradezco también a mi Universidad y digo mía porque así la siento, la Universidad Vasco de Quiroga que sin duda alguna me ha dado las armas necesarias para defenderme en la batalla que se vive en la vida laboral, por enseñarme el sentido de la competitividad verdadera y sana y por recalcar que no es necesario pisar a nadie para sobresalir.

Un agradecimiento y mi más sincero reconocimiento al L.C.C. Francisco Javier Pérez Rodríguez, ya que él fue mi guía en este proyecto que me permite concluir una etapa que me ayudará a abrirme paso a todas las demás. No puedo dejar de mencionar que con el L.C.C Francisco Pérez, corroboré que es posible ser amigo, compañero, un excelente tutor y a la vez ganarse el respeto de las personas y sobre todo que es mejor predicar con el ejemplo. Con mucho respeto, mi admiración para ti Paco.

Otra parte importante les corresponde a mis amigos, en especial a mis inseparables amigas que hoy las siento como hermanas, ya que nunca dudaron en ofrecerme su ayuda cuando parecía que las cosas se complicaban un poco. A todas ustedes gracias.

No dejaré de mencionar a mi familia, si los he dejado hasta el final es porque a ellos está dedicado este esfuerzo.

A mis papás el Dr. Francisco Javier Anaya Montaña y la Dra. Alma Torres de Anaya, que aunque no seré su colega, siempre supieron escucharme y tratar de comprenderme aunque en ocasiones no entendieran de lo que estaba hablando.

Además han depositado su entera confianza y su amor hacia mí desde que me dieron la vida. Porque al caer me hacían ver que nada era tan complicado como para no poder superarlo y me enseñaron a no ver hacia atrás mientras no fuera para enmendar errores.

A mis hermanos Paco y Luis Fernando, aunque nuestras vidas nos llevan por rumbos muy diferentes siempre han estado ahí para mí con su peculiar sentido del humor demostrándome el significado de una verdadera familia.

A Armando, el amor de mi vida, mi compañero de viaje en este camino que no siempre fue bello. A él que todo el tiempo con su inmenso amor ha tratado de impulsarme para poder sobresalir a pesar de que nuestras vidas laborales no tengan nada que ver, para él mi agradecimiento, mi más grande amor y mi respeto.

A mis papitos, que desde la tierra fueron testigos de que esto era lo que yo quería y que hoy desde el cielo están atestiguando el fruto de mi esfuerzo.

A todos ustedes les dedico mi tesis y más que esto mi carrera completa porque gracias a ello hoy puedo decir satisfactoriamente que soy una Licenciada en Ciencias de la Comunicación.

I N D I C E

Introducción.	
Antecedentes.	
Planteamiento del Problema.	
Justificación.	
Objetivos.	
Referentes Teórico – Conceptual.	
Estrategia Metodológica.	
Hipótesis.	
Análisis de un Anuncio Publicitario.	
1.0.- CAPITULO I	
1.1.- La Publicidad	2
1.2.- Publicidad y Cultura	5
1.3.- Características de la Publicidad.	6
1.4.- Cambios en la Técnica Publicitaria.	7
1.5.- Los seis Principios de Influencia para llegar a la Persuasión.	10
1.6.- El Mensaje.	11
1.6.1.- Apelar a las emociones.	11
1.6.2.- Estadísticas y Ejemplos.	12
1.6.3.- Repetición.	13
1.6.4.- Mensajes Unilaterales o Bilaterales.	13
2.0.- CAPITULO II	
2.1.- La Publicidad y las Relaciones Públicas.	15
2.2.- El Anuncio.	15
2.2.1.- Estructura de un Anuncio.	17
2.2.2.- El Encabezado	18
2.3.- La conducta del Consumidor y los Colores.	20
2.4.- La Teoría de los Colores.	20
2.4.1.- La Interpretación de los colores.	20
2.4 2.- Aplicaciones Prácticas de los colores.	22
2. 5- Las Relaciones Públicas.	24
2.6.-La segmentación del mercado.	27
3.0.- CAPITULO III	
3.1.- Promoción Turística.	31
3.2.- Fases de la Promoción.	32

3.3.- Michoacán.	33
3.4.- Meseta Purhépecha, región de promoción.	35
3.5.- Pueblos Típicos.	36
3.6.- Gastronomía.	40
3.7.- Artesanías.	41
3.8.- Tradiciones.	44
3.9.- Semana Santa.	46
4.0.- CAPITULO IV – TRABAJO DE CAMPO.	
4.1.- Promoción Turística del Estado de Michoacán.	49
4.1.1.- Departamento de Promoción Turística del Estado de Michoacán ..	50
4.1.2.- Comunicación Social de SECTUR (Secretaría de Turismo) ...	52
4.1.3.- Asociación de Hoteles y Moteles.	55
4.2.- Turismo en Michoacán.	56
4.3.- Promoción de Semana Santa del Estado de Michoacán.	57
4.4.- Publicidad de Semana Santa 2003	58
4.5.- Análisis del Cartel de Semana Santa.	63
4.5.1.- Interpretación del Cartel de Semana Santa	65
4.6.- Gráficas	67
4.7.- Interpretación de las gráficas oficiales.	77
4.8.- Justificación de la Encuesta	79
4.8.1- Encuesta	80
4.9.-Gráficas.	81
4.9.1.- Interpretación de las encuestas.	87
4.10.- Comparativo entre gráficas oficiales y las de este trabajo de investigación.	89
5.0.- CAPITULO V	
5.1.- Conclusiones y Sugerencias.	93
6.0.- BIBLIOGRAFIA	
7.0.- ANEXOS.	

TITULO:

**ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE SEMANA SANTA DEL
ESTADO DE MICHOACAN**

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

Hablar de turismo inmediatamente nos remonta a pensar: vacaciones, dinero, lentes, cámaras para guardar imágenes que muy posiblemente nunca volveremos a ver, aventura, diversión, sol ... y un sin fin de cosas que nos resultan atractivas y novedosas.

Pero lo que para algunos parece ser un sueño (aunque pagado y por algunos días solamente), para otros hablar de turismo y por ende de turistas resulta ser una pesadilla.

Los medios de comunicación nos llenan de promocionales que nos muestran los lugares más atractivos para vacacionar, las tarifas que se acomodan a nuestro presupuesto, paquetes para todo tipo de necesidades, etc.

Sin embargo cuántas veces no hemos caído en la delicia de estas publicaciones y resulta que el lugar es menos atractivo de lo que nos mostraron en el folleto, o no es lo que nos connotaba el slogan. Aunque también cabe la posibilidad de que al llegar al lugar nos damos cuenta de que es más bello de lo que parecía en la fotografía y que por lo tanto no se agotaron todos los recursos para explotar el lugar en cuanto a imagen.

Todos en alguna ocasión hemos sido parte del círculo turístico de determinado lugar y aunque al parecer todo está en perfecto orden, cada cosa en su lugar pensado de manera estratégica en el cual se cuida hasta el más pequeño detalle (que no por pequeño es insignificante), decoraciones que nos pueden hacer sentir en una gran metrópoli o en una vieja casona del siglo XV.

Pero sabemos realmente el ¿porqué de todas estas delicadezas o exageraciones en el trato a los turistas?

¿Nos hemos detenido a pensar en la importancia que tiene el turismo como potencial de fuentes de empleo y de ingresos al estado?

Al paso del tiempo el gobierno parece estar descubriendo el hilo negro, al darse cuenta que este sector (turismo) olvidado o no tomado en cuenta durante muchos años puede redituarse más de lo que imaginan. Es por esto que se ha prestado mayor atención a la promoción del desarrollo de destinos turísticos y se han dictado políticas de turismo porque han descubierto que este es una importante fuerza económica.

Caso concreto el estado de Michoacán, que aunque en el pasado se creía un estado con poco potencial turístico se han dado cuenta que este lugar es más que SICARSA, ya que tiene muchos lugares de interés para todo tipo de gustos.

Michoacán está lleno de costumbres y tradicionalismos, por lo que resulta de gran interés para los turistas el hecho de venir a empaparse un poco de estos. Sin duda alguna, la Semana Santa representa un periodo de suma importancia para este estado, puesto que echa mano de todos sus rituales religiosos para hacer más atractiva las visitas de los turistas.

Es por ello que justamente en este período, es cuando Michoacán, plasma una alza en sus estadísticas con respecto al turismo.

Carteles, anuncios, invitaciones, actividades, espectáculos y muchas, muchas cosas más son parte de los festejos de estos días. Pero hacer todo esto no sería posible si no existiera una campaña publicitaria que tenga como objetivo representar ganancias económicas y culturales para el estado.

Por esta razón en el presente trabajo, se expondrán en diversos capítulos, todo lo necesario para poder formar una buena campaña publicitaria que tenga un impacto real en su mercado meta con fin de lograr un buen posicionamiento en la toma de decisiones de los posibles consumidores. Para ello es necesario conocer aspectos básicos y específicos de lo que es la publicidad, su conformación y su relación con la cultura, ya

que el hecho de viajar y conocer otros modos de vida va muy de la mano con la adquisición de nuevos conocimientos que nos ayuden a acrecentar nuestro nivel de cultura.

Sabemos que dentro de la publicidad existen varias formas de lograr persuadir a los consumidores, por lo que es necesario exponer algunos principios para llegar a influenciar al auditorio que queremos llegar, así como es pertinente explicar como funciona la psicología en la aplicación de los colores y de las formas, ya que estos son utilizados en la creación de carteles, folletos y comerciales.

Adentrándonos al trabajo de campo se expondrá la manera como se ha ido trabajando en materia de turismo en el Estado de Michoacán, basándose por supuesto en el periodo de Semana Santa debido a que este es el tema que ocupa la presente tesis.

Aunado a esto, se presentan gráficas con datos oficiales y la interpretación de las mismas, así como gráficas de los resultados arrojados por la investigación realizada por la que escribe.

Es por ello que se espera que lo que se encuentra plasmado en las hojas posteriores sea de utilidad para el lector.

A N T E C E D E N T E S

Existe mucha información acerca de este tema, pero podemos decir que no muchos se han preocupado por analizar una campaña publicitaria que promociona a determinado estado, haciendo la invitación de realizar una visita, por lo que esto requiere de un trabajo de campo más detallado.

Algunos de los estudios en los cuales existe algún apartado que pueda ser de utilidad a este trabajo, encontramos las siguientes tesis en la propia Universidad:

TENA VENCES Héctor Ignacio

“Morelia: Su actividad cultural y aprovechamiento”

Morelia Mich. 1998

UVAQ

GONZALEZ, Amparo.

“Importancia de anuncios publicitarios por televisión”

Morelia Mich. 2000

UVAQ

Este trabajo estará apoyado por la información que proporcione la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A lo que se pretende dar respuesta con esta investigación es saber el impacto que tiene la campaña publicitaria de Semana Santa en Michoacán en el año del 2003. Que tan bien planeada está, si es que realmente se rige por una planeación previa, o como ya resulta una tradición en el estado, la Secretaría de Turismo considera que ya no es necesario un estudio que marque la pauta en la campaña publicitaria. Esto es lo que se quiere investigar.

Cuando llegan las temporadas altas (o temporadas vacacionales) para Michoacán, es cuando se recibe un mayor número de turistas en el estado. Es entonces el momento de suponer que las agencias de viajes de sus lugares de origen recomendaron a Michoacán como un buen destino turístico, o que han visto los anuncios por la T.V ó Internet donde se muestran innumerables paisajes con los cuales cuenta el estado, otra opción sería la publicidad mediante revistas.

Lo ideal para pensar, sería que esta publicidad está causando el efecto para el cual fue diseñada y que por lo tanto está funcionando de manera positiva.

Pero acaso hemos pensado si los turistas han elegido a Michoacán como su destino turístico por ser la opción más barata que tenían ó simplemente porque es el lugar que queda más cerca de las ciudades de origen de los visitantes.

A ciencia cierta no sabemos cual de las dos opciones es la más apegada a la realidad; es aquí donde se tiene que detectar si la publicidad está resultando atraer más turistas que en años anteriores y que tipo de turismo es el que está resultando beneficiado.

De no ser el caso que los turistas vengan por medio de la publicidad, habría que investigar el porqué. Si hace falta difusión de estos promocionales, si no son atractivos, si no satisfacen sus necesidades o si causan efecto en el posicionamiento de su mente.

También existen otros aspectos que tienen gran importancia dentro del tema como si los mensajes turísticos que se utilizan dentro de la campaña publicitaria del estado de Michoacán con relación a la semana santa:

- Como ya se había mencionado en algunas líneas atrás ¿es efectiva la publicidad?
- ¿Qué es exactamente lo que se difunde del estado en la publicidad que se presenta?
- Gracias a la efectividad de la publicidad y al trato que los turistas reciben aquí ¿cuántos regresan nuevamente?
- Los habitantes del estado, ¿se sienten identificados con lo que se presenta en la publicidad que se maneja para Semana Santa?

Estos son algunos de los puntos que por medio de esta investigación se pretende dar respuesta o al menos ayudar a tener una visión más clara de la población turística.

JUSTIFICACION

Ya hemos hablado un poco de lo que el turismo representa para cualquier estado, una fuente de ingresos bastante considerable, la oportunidad de abrir paso a la industria por ende una mayor fuente de empleos y una manera de promover al país para buscar futuras negociaciones como es la exportación.

Por lo tanto las campañas publicitarias que promocionan el estado, caso concreto. Semana Santa deben de ser bien entendidas para crear un impacto visual y mental tal, que arroje resultados satisfactorios para el estado. De lo contrario, los resultados en números rojos pueden ser desastrosos para Michoacán puesto que nada de lo mencionado anteriormente podría ser posible y entonces el estado dejaría de percibir una fuerte cantidad de dinero cuando ya haya perdido lo que invirtió

Este tipo de investigaciones puede parecer beneficiar solo al sector turístico del estado, pero no es así, a todos los que habitan este estado puede perjudicarlos de una u otra manera el hecho de dejar de percibir cierta cantidad de recursos para que Michoacán camine por donde debe.

A la sociedad michoacana tener conocimiento sobre este tema le beneficia, ya que se puede crear una mayor conciencia en la población del significado de ser michoacano así como de la visión que se tiene en el resto de la República Mexicana de todo lo que compone a Michoacán y por ende crear un sentido de la responsabilidad del cuidado que se debe de tener para con el estado, esto con el fin de mantenerlo en buenas condiciones para que siga resultando atractivo para los visitantes.

Para la Universidad Vasco de Quiroga, resulta de vital importancia tener entre las publicaciones una investigación de este tipo puesto que no existe ningún trabajo que aborde el tema del sector turístico visto desde la perspectiva de la publicidad, haciendo un análisis detallado sobre una campaña publicitaria en específico de un periodo que es tradicional y representativo para el estado como la Semana Santa.

Por lo que este trabajo de investigación sería el único en su tipo con el cual podría contar la Universidad y que seguramente será de ayuda para todos aquellos estudiantes o no, que tengan el gusto por la publicidad y por el turismo además de que estén interesados en conocer la realización de las campañas publicitarias aplicadas a este rubro.

De manera personal siempre me ha apasionado el fenómeno del turismo, y al tratar de encontrar una explicación al hecho de saber que es lo que motiva a los visitantes a venir al estado surge esta investigación.

O B J E T I V O S

Obtener las respuestas a las preguntas que ya se habían citado anteriormente es el objetivo de esta investigación, es decir se pretende:

- Encontrar la relación de los mensajes visuales con los que se promociona el estado a través de la publicidad de Semana Santa, con la realidad
- Descubrir qué tan efectiva resulta la publicidad de Michoacán con respecto a Semana Santa y medir su impacto en los turistas.
- Describir y explicar qué es exactamente lo que se difunde del estado en la publicidad del periodo ya antes mencionado, es decir si se cree con certeza que con esas imágenes pueden acaparar todo lo que se puede encontrar en el estado en esa temporada o si favorecen a un lugar en específico al utilizarlo como publicidad.
- Conocer si la campaña publicitaria de Semana Santa 2003, obedece a un plan mercadológico o solo al tradicionalismo.
- Saber si Michoacán debe promocionarse con mayor intensidad o si con lo que se promociona es más que suficiente.

REFERENTES TEORICO – CONCEPTUAL

Cuando hablamos de los mensajes turísticos dentro de la publicidad del estado de Michoacán en la temporada de Semana Santa 2003 puede que no nos quede muy claro a lo que nos referimos.

Es por esto que de manera breve se pretende dar una visión más clara del concepto general.

Primero hemos de empezar dejando en claro que comunicar es el proceso de la transmisión de mensajes de una persona a otra.

Como mensaje déjese entendido que es un conjunto de palabras que a su vez forman una idea en concreto.

Turismo significa el desplazamiento del hombre por el ancho campo de la geografía. Publicidad es el “arte de convencer consumidores” según Luis Bassat¹. Compartiendo de alguna manera este punto de vista la American Marketing Association² puesto que ellos manejan la publicidad como “cualquier forma pagada de promoción mediante un patrocinador conocido”

Por lo que al conocer de manera breve y sencilla los conceptos, podemos darnos una idea de la importancia que tienen los mensajes dentro del sector turístico y que son anunciados o promovidos por medio de la publicidad.

Ya se ha dado una visión un poco más clara de lo que se pretende estudiar. Sin embargo es necesario plantear el rumbo por donde hemos de caminar para llegar al conocimiento pretendido.

¹ Luis Bassat: a la fecha es el mejor publicista que se tiene considerado en el mundo.

² American Marketing Association, (Asociación Americana de Marketing) con sede en los E.U es una de las asociaciones de mercadeo más reconocidas a nivel mundial.

Así pues hablaremos primero del tipo de investigación que se llevará a cabo para este trabajo.

Nuestro objeto de estudio es descubrir, entender y explicar el poder que ejercen las campañas publicitarias de turismo a los visitantes (si es que ejercen en ellos). Cómo fue esta entendida y si para ellos (los turistas) concuerda con la realidad. Si son turistas que han decidido regresar, es por medio de las campañas publicitarias del estado, o será porque tienen algún familiar, o porque simplemente les gustó lo que han visto de este estado.

De esta manera este trabajo tendrá un apartado de investigación *prospectiva* puesto que nos interesa conocer el impacto de dicha campaña publicitaria de Semana Santa

Con esto se quiere decir que interesa saber que tipo de sector es el que decide con más frecuencia tomar a Michoacán como destino turístico, es decir, si al estado viajan más mujeres que hombres, si los viajes son familiares o de pareja, si son los grupos de la tercera edad los que más nos visitan, o si es el turismo de aventura el que más acude.

Es interesante conocer si los mensajes turísticos con los que se publicita el estado tienen que ver con otro tipo de variables como, el clima, la temperatura, la humedad, la temporada, etc. A este tipo de variables les llamaremos *variables independientes* puesto que nosotros no podemos controlarlas, pero tal vez si podemos sacar provecho de ellas.

Un resultado importante de esta investigación se dará gracias a estas variables y por lo tanto se podrá entender mejor el proceso del impacto de los mensajes turísticos dentro de la publicidad.

Dentro de todo lo antes ya mencionado, se han utilizado términos que posiblemente no se entiendan con claridad, y que es necesario que sean comprendidos en su totalidad, puesto que se seguirán utilizando por el resto de la investigación.

A continuación se presenta un pequeño glosario con la explicación de cada concepto.

ALTA TEMPORADA: - Época del año de mayor afluencia turística en una localidad. Por lo general, los precios de los servicios turísticos son más altos para compensar la baja temporada o época de menor afluencia de turistas

ANÁLISIS: Descomponer un todo en sus partes constituyentes para descomponerlas.

ANUNCIO: Conjunto de signos escritos, visuales o audiovisuales con que se expresa una idea.

ATRACTIVO TURÍSTICO: Todo lugar o acontecimiento, de interés turístico; son las atracciones que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y a permanecer por un tiempo fuera de él, para la realización de actividades turísticas

BIENES TURÍSTICOS: - Atractivos Turísticos, o Recursos Turísticos. Materia prima del turismo. Se clasifican en naturales - ríos, playas, etc.- y creados - Iglesias, museos.

COMPLEJO TURÍSTICO: " Superficie variable de territorio que reúne las siguientes condiciones: Contiene atractivos turísticos cuya visita consume al menos tres días. Contiene como mínimo un centro turístico urbano

CONNOTAR: Lo que nos significa una palabra ó una acción, la interpretación dada.

CUALITATIVO: Son las variables de comprensión, aquellas que no se pueden medir en números fijos, ya que no son tangibles.

CUANTITATIVO: Son las variables que se pueden medir (hombres, mujeres, cosas). Como su nombre lo dice es de cantidad.

DEDUCCIÓN: Ir de lo general a lo particular.

DEMANDA : Cantidad de bienes y servicios que un consumidor desea adquirir

DEMANDA TURÍSTICA: - 1. Conjunto de necesidades requeridas por el turista durante su desplazamiento y en lugar de la estancia. 2. " Formada por el conjunto de consumidores - o posibles consumidores - de bienes y servicios turísticos

DENOTAR: Es la palabra o la acción como tal.

DESARROLLO: - Se puede definir como el proceso que ocurre en una sociedad que involucra múltiples actividades sociales, políticas, económicas y culturales

DESTINO TURÍSTICO: - 1. País, región o ciudad hacia donde se dirigen los visitantes. Concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades del turista

DIFUSIÓN: Número de familias, hogares o individuos expuestos a un medio publicitario uno o más veces en un tiempo determinado

DOCUMENTAL: Se aplica a lo que se basa en documentos para acreditar o justificar algo.

EFECTO: Finalidad con la que se hace una cosa.

ENCUESTA: Técnica de recoger información sobre determinado tema

ENTORNO: - Condiciones e influencias que se interrelacionan con el hombre - condiciones naturales, sociales y creados por la mano del hombre

ESTRATEGIA: El proceso que permite aprovechar las condiciones más favorables para la empresa y determinar cuál es el momento preciso para actuar, teniendo en cuenta límites y restricciones de los recursos disponibles

FOLLETO: Obra impresa de poca extensión.

IMPACTO: Efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, disposiciones de la autoridad, noticias catástrofes, etc

INDUCCIÓN: Ir de lo particular a lo general

LOGOTIPO : Firme o nombre de un anunciante, que por lo común se funde en una unidad.

MEDIO PUBLICITARIO: Cauce por el que se lleva al público el mensaje (periódicos, televisión)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Es el canal por el cual se transmite un mensaje, pueden ser periódicos, anuncios, revistas, T.V, radio, internet, e.t.c

METODO CIENTÍFICO: Es un modo racional de lograr conocimiento sobre los fenómenos, descubrir sus relaciones y establecer leyes generales.

OBSERVACIÓN: Examinar a simple vista nuestro objeto de estudio.

POBLACIÓN: Conjunto de individuos que habitan la Tierra o cualquiera de las divisiones geográficas de ella:

PRODUCCIÓN: Toda actividad destinada a obtener bienes y servicios aptos para satisfacer las necesidades humanas. Desde el punto de vista técnico, la producción es el proceso específico de transformación de un conjunto de factores (*inputs*) en un conjunto de productos o bienes y servicios (*outputs*).

PROSPECTIVA: Son las visiones del presente en adelante.

PUBLICIDAD: Conjunto de técnicas persuasivas utilizadas principalmente a través de los medios de comunicación social o de masas, con el objetivo puesto en propiciar la venta de un determinado producto o servicio. Se manifiesta en una comunicación pagada en esos medios de información.

PUBLICICO: Número total de personas a las que llega un anuncio o un medio publicitario,

RAZONAMIENTO: Acción de razonar, encontrar y exponer argumentos para fundamentar, probar y exponer alguna cosa. Es encadenar una serie de ideas para llegar a una conclusión lógica.

REGIÓN TURÍSTICA: Porción de territorio que puede identificarse como una unidad o subsistema espacial con una estructura particular de su actividad turística con relación a un conjunto de condiciones sociales y económicas asociadas

RELACIONES PUBLICAS: Cualquier forma de comunicación que se propone promover el buen nombre o prestigio de una compañía u organización.

RETROALIMENTACIÓN: Vocablo que se usa en la comunicación para describir la transmisión al comunicador de la reacción del público a un mensaje determinado.

RETROSPECTIVA: Son las visiones al pasado

SOCIOLOGÍA: Ciencia que estudia las relaciones recíprocas entre los seres humanos y el medio social en que se desenvuelven.

TEXTO PUBLICITARIO: Texto de un anuncio impreso,

TURISMO: Fenómenos y relaciones que se producen por el desplazamiento de grupos de personas, más o menos numerosos, fuera de su lugar de residencia, en busca de algún tipo de experiencia de tipo no lucrativo.

TURISTA: Persona que recorre un país por distracción o recreo.

VARIABLES INDEPENDIENTES: Son las que cambian de forma autónoma dentro de un estudio (temperatura, luz, humedad)

VARIABLES: Todo factor cuantitativo o cualitativo capaz de alterar la marcha o el resultado de la investigación.

De esta manera espero que los conceptos queden claros para poder crear así un código común entre emisor y receptor.

ESTRATEGIA METODOLOGICA

Al hablar de *Estrategia Metodológica*, nos referimos a cómo se debe de seguir la investigación, cuáles son los pasos a seguir y en concreto cuál será el método a utilizar. Cuando nos referimos a método, estamos tratando de aterrizar un modo ordenado de decir y hacer las cosas para alcanzar un fin.

No podemos acercarnos a la publicidad, sin unas herramientas metodológicas que nos permitan hacer un análisis racional, objetivo y científico de lo que vemos, oímos y leemos.

Todo lo que realizamos durante el día lo hacemos con un método, es decir de una determinada manera. Por lo tanto para apreciar, valorar y discernir sobre los mensajes turísticos dentro de la publicidad, debemos tener unos instrumentos que nos faciliten el análisis.

La Publicidad se da en los diferentes medios ya sean dinámicos como la T.V o estáticos, como en los periódicos, revistas ó carteles. Las pautas de análisis pueden ser aplicadas a cualquier tipo de publicidad.

Metodológicamente hay que partir del hecho de que la publicidad:

- No es principalmente informativa, pues no nos da datos ciertos y objetivos del producto. Su fin no es convencer racionalmente, sino emotivamente.
- Es más bien seductora porque magnifica las propiedades del producto presentándolo como único y eficaz. Se aleja de la verdad objetiva. Su fin es fascinar, seducir emocionalmente.

Existen dos tipos de publicidad según el libro de Iriarte y Orsini³

³ IRIARTE ,Gregorio/ ORSINI, Marta. Conciencia Crítica y Medios de Comunicación. Ed. Dabar, 1995. p. 254

- Publicidad de presentación: Es descriptiva, denotativa. Da a conocer las cualidades objetivas del producto publicitado. Este tipo es más usado en la publicidad estática o impresa.
- Publicidad de cualificación: Es connotativa, afectiva, emocional y hasta pasional. Destaca en el producto cualidades añadidas a través de lo retórico y lo anecdótico.

Existen tres categorías comunicacionales usadas en los anuncios publicitarios:

- Régimen de discurso. El anunciador del producto se hace presente explícitamente, comunicándose directamente y de frente a él. Su discurso es en primera persona.
- Régimen de relato. Se usa el lenguaje anecdótico. El anunciador no está presente explícitamente. Su discurso está en tercera persona. Si los personajes se presentan en pantalla lo hacen de perfil mirando al producto.
- Régimen mixto. Se usa el discurso y la presentación directa y el relato o anécdota. La posición del personaje está entre la frontal y la de perfil.

Generalmente los anuncios publicitarios usan el relato, es decir la anécdota, por lo que es importante tomar en cuenta para su análisis tres elementos:

- el mensaje o estructura del relato
- los personajes
- el ambiente

El relato suele ser muy breve. Su estructura narrativa parte de:

- a) una situación inicial, que suele ser conflictiva
- b) el conflicto se resuelve gracias al producto publicitado

En algunos casos no se plantea el conflicto en forma explícita, pero se lo presupone. En estos casos se parte de una situación de euforia, confort, felicidad por el uso o posesión del producto.

El lenguaje es un recurso importante usado como retórica o arte de deleitar, persuadir o conmover exagerando.

Los personajes son los elementos necesarios para seducir al receptor y lo hacen desde un determinado estatus social, sexo, edad, actividad profesional, nivel económico, modelos estético o estereotipo.

Es pues importante partir en el análisis:

- Del tipo de personajes que presenta.
- De las cualidades de estos personajes que se transfieren al objeto publicitado.
- De la relación que guardan los personajes con el objeto o producto

Otro elemento interesante a analizar es si el anuncio asigna roles sexistas a los personajes. Al hombre se le suele presentar como seductor por su prestigio, dinero, fuerza física, poder. A la mujer seductora, por su sensualidad, su belleza corporal, se ternura, su disponibilidad, su sumisión y capacidad de sacrificio.

Si el anuncio usa el discurso, los personajes son destacados, conocidos y se les presenta como si hubieses logrado fama con ese producto.

Los objetos en movimiento o en forma de caricaturas, sobre todo en la publicidad estática, se convierten en verdaderos personajes.

En el análisis se trata de desenmascarar la ficción, la falta de objetividad y de realismo en el uso de los personajes.

El ambiente o entorno físico que acompaña al producto y a los personajes, tiene mucho que decir para reforzar el mensaje. Está cargado de significación y de valores, de intencionalidad. Si los anuncios están bien hechos, cada detalle contribuye a destacar el producto. Generalmente se presentan ambientes de confort, de lujo, alegres, pero también se muestran ambientes negativos, pobres, deteriorados cuando deben de ser transformados por un determinado producto.

La publicidad no vende el producto, sino promesa, esperanza, belleza, prestigio, juventud, vigor.

Es decir: “no compramos zapatos, sino pies bonitos”

Como primer paso, se recolectará el material (entiéndase: folletos, revistas, carteles, trípticos, promocionales, e.t.c) en donde podemos encontrar todo tipo de mensajes turísticos, ya que es lo que nos ocupa en esta investigación.

- Se hará un análisis de todos estos anuncios publicitarios dentro del turismo, es decir se analizará el cartel, (por citar un ejemplo), sus colores, sus fotografías, su texto, su tamaño, y por ende se extraerá el mensaje que se trata de mandar con todos estos factores.
- Se investigará quién ó quiénes son los autores de la publicidad del estado, para posteriormente hacer una entrevista con esta (estas) persona (s), para que nos ayude a comprender, en que factores se basa para plasmar una idea que publicite al estado y que por consecuencia atraiga o no, turistas al estado.
- Se hará un comparativo del análisis hecho anteriormente y de lo dicho por el creador de la publicidad. Esto para ver que tanto se asemejan los resultados del análisis con las ideas principales de sus creadores.

HIPOTESIS

1.-La estrategia publicitaria que utiliza el estado de Michoacán en el rubro del turismo para Semana Santa, es lo suficientemente efectiva para colocar al estado en uno de los primeros destinos turísticos en la mente de los viajeros.

2.-Con las imágenes que se presentan en los carteles y folletos del estado se da cobertura a todo lo que se puede encontrar en Michoacán en el periodo de Semana Santa.

3.- El estado de Michoacán está conciente de la importancia del impacto económico que representa el sector turístico, es por esto que validan su preocupación por dar a conocer el estado a nivel internacional

1.0.- CAPITULO I

1.1.- LA PUBLICIDAD

La Publicidad en la actualidad, parece estarse poniendo de moda, ya que escuchamos con mayor frecuencia hablar de ella. Sin embargo, es importante resaltar que no es un elemento novedoso dentro de la rama de la comunicación, sino más bien podríamos decir que es uno de los más antiguos; puesto que en el año 1200 a.C, los fenicios ya pintaban mensajes en piedras cerca de los senderos por donde los pobladores pasaban con frecuencia. En el siglo VI a.C, los barcos que anclaban en los puertos enviaban pregoneros al pueblo para anunciar su llegada. En el siglo XIII d.C, los ingleses empezaron a solicitar marcas para proteger a los compradores y para identificar productos defectuosos. En 1478, el primer anuncio impreso fue diseñado en Inglaterra, por el impresor William Caxton para vender uno de sus libros.

Con esto, podemos darnos cuenta que la publicidad es una de las ramas de la comunicación más antiguas que con el paso del tiempo ha ido evolucionando y puliéndose la técnica de hacer dicho oficio.

Pero es preciso explicar el significado de la palabra publicidad, puesto que la estaremos utilizando de manera frecuente en este trabajo. Para esto es importante exponer diversas definiciones de la palabra antes mencionada, para poder tener una visión más amplia del concepto, así pues comencemos con la breve descripción del término que hace Lasker Davis Albert en su libro “*Campañas Publicitarias Exitosas*” en donde asegura que “la publicidad es noticia”¹ término que pareciera un poco extraño, puesto que de manera cotidiana nos enteramos de un sin fin de acontecimientos noticiosos y que no son propiamente publicitarios. Si la publicidad fuera noticia, viviríamos en un mundo que a cada paso que la humanidad da estaría creando publicidad.

Considero importante mencionar que Lasker, a lo largo de su vida como publicista, conoció a John E. Kennedy, otro publicista con el cual compartió créditos dentro de su

¹ LASKER, Davis Albert. *Campañas Publicitarias Exitosas*

profesión. Dicho acercamiento el uno con el otro, llevó a que se entablaran discusiones acerca del término de Publicidad, en donde Kennedy, le aseguró a Lasker estar equivocado en la definición del término, brindándole otra visión de la palabra y haciéndole ver su error. Kennedy comentó que la publicidad no era noticia, la noticia es una técnica de presentación de la información, “la publicidad es la venta en medios impresos”² confirma el propio Kennedy, quien también comenta que debe utilizarse con mucho cuidado, sino; pueden dañar la imagen de la empresa o del producto.

Por otro lado, el segundo punto que comenta Kennedy en el cual asegura que si la publicidad no está bien hecha puede dañar la imagen de la empresa y del producto, todavía aplica en la actualidad.

Estas dos definiciones del término, parecen ser muy rústicas aún, con el paso de los años, este concepto se ha ido puliendo y concretando hasta llegar a ser descrita y explicada de distintas maneras.

La American Marketing Association, define a la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, productos o servicios mediante un patrocinador conocido”³

El periódico americano Philadelphia Public Ledger, en 1836 afirmó que “la publicidad es una fuente de ingresos y en un periódico con tantos gastos, representa la única fuente”⁴

Según Shirley Biagi, en su libro “Impacto de los medios”, la publicidad no es un medio, solo es quien trasmite los mensajes de personas que pagan por utilizar los medios.⁵

² *Idem*. P. 21

³ FRED, R. David. *Conceptos de la Administración Estratégica*. Ed. Pearson Educación 1997

⁴ *Ibidem*

⁵ BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios*.

Mc Cann Erickson*, asegura que la publicidad es la verdad bien dicha, mientras su colega Luis Bassat *, habla de la publicidad como el arte de convencer consumidores.

Por otro lado el publicista de nombre Watson Dun *, define la publicidad como una comunicación estructurada y compuesta de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, la publicidad es de índole persuasiva y se refiere a productos, bienes, servicios e ideas y se difunden a través de los diversos Medios de Comunicación Masiva.

Como podemos observar, a lo largo del tiempo el concepto de publicidad se ha ido concretando cada vez más. Al presentar esta variedad de definiciones del mismo concepto, nos damos cuenta de que algunos autores coinciden entre ellos.

Por ejemplo: Luis Bassat y Watson Dun, manejan en sus definiciones las palabras: convencer y persuadir, las cuales como ya sabemos son sinónimos una de la otra. Por lo que se puede decir que en cierto aspecto de la definición coinciden.

La American Marketing Association⁶, el ya desaparecido periódico Philadelphia Public Ledger y Shirley Biagi⁷ en su libro “Impacto de los medios”, coinciden en el punto de que para hacer publicidad debe existir dinero de por medio, ya sea como fuente de ingresos para que el medio subsista o simplemente para llevar a cabo con más éxito lo que se esté publicitando.

Jhon E. Kennedy⁸, habla un poco en su definición sobre la finalidad de la publicidad, las ventas. Sin embargo resalta que estas se hacen solo en los medios impresos, lo cual en la actualidad está más que comprobado que estaba en un error.

-
- Mc Cann Erickson, Luis Bassat y Watson Dun; son reconocidos publicistas a nivel internacional, además de tener más de alguna publicación alguno de ellos.

⁶ American Marketing Association (Asociación Americana de Mercadeo), tiene su sede en E.U y es una de las más reconocidas a nivel mundial.

⁷ BIAGI, Shirley. *Impacto de los medios*.

⁸ *Ibidem*

Estos autores tienen algunas similitudes en sus conceptos, aunque también muestran diferencias, pero más que diferencias resultan huecos sin llenar, puesto que ciertamente no hablan ya sea de cuestiones económicas o de persuasión, sin embargo esto no significa que lo hayan ignorado en su momento.

Tal vez si lo sabían pero no lo ubicaban como un elemento primordial dentro del proceso publicitario. Por lo que poco a poco estos huecos se han ido llenando hasta lograr una definición más apegada a lo que hoy en día se entiende por Publicidad.

Con todo lo anterior podemos definir de manera sencilla a la Publicidad como las diversas estrategias de persuadir a nuestro mercado meta a adquirir un producto o servicio que llega a ellos a través de los diversos Medios de comunicación.

O también como todo intento de comunicación persuasiva que tiene como fin único el lucro, vendiendo productos o servicios a los consumidores de un nicho de mercado que previamente está delimitado por la segmentación.

De cualquier manera, a lo largo de este trabajo estaremos remarcando este concepto de Publicidad visto desde diferentes aspectos.

1.2.- PUBLICIDAD Y CULTURA

Dado que este trabajo trata sobre un tema que tiene que ver con la publicidad trabajada sobre un tema cultural como es el tipo turismo que visita el estado de Michoacán, es importante hablar de la relación de la publicidad con la cultura, es por ello que en este apartado se dará una visión más clara de este tipo de relación.

La publicidad, tal y como hoy la entendemos, nace con el capitalismo norteamericano. Está más orientada hacia los bienes de consumo que hacia los bienes de producción.

La publicidad consiste fundamentalmente en la emisión y recepción de mensajes.

Esta, utiliza los avances científicos en el área de la psicología, de la psico-biología y de las ciencias sociales con el fin de manipular los sentimientos y las necesidades de los potenciales consumidores.

Mientras el ideal democrático se basa en la libertad de pensamiento y en el derecho de decidir cada uno autónomamente sobre sus propias decisiones, la publicidad utiliza todas las técnicas disponibles para restringir esa libertad, reorientándola hacia un consumismo creciente y más y más dirigido.

La publicidad está tergiversando la función principal de los medios de comunicación. De difundir informaciones y dinamizar los valores culturales, ha descendido a nivel de eslabón entre productores y consumidores. Ello implica que su propia independencia está disminuida y coartada. Utilizar la estructura nacional de comunicación para fines comerciales, en lugar de emplearla para fines culturales, educativos e informativos, es ir en contra de la verdadera promoción del país.

1.3.- CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

A la publicidad se le suele definir como una técnica de difusión masiva a través de la cual una empresa comercial lanza ciertos mensajes a un determinado grupo de posibles consumidores para incitarlos a adquirir el producto

Estos productos suelen ser de tipo:

- Material (alimentos, vestidos, bebidas, perfumes...)
- Cultural (libros, videos, música, arte, teatro...)
- Personal (cantantes, actrices, personajes del mundo social o político...)
- De servicios (viajes, seguros, hoteles...)

El papel de la publicidad es eminentemente persuasivo y para ello se sirve de todas las técnicas más avanzadas. Los anuncios publicitarios son elaborados por equipos interdisciplinarios de sociólogos, psicólogos, especialistas en marketing, etc. Que

estudian las reacciones psicológicas, grupales, incluso corporales y fisiológicas, ante determinados estímulos que llevan a una conducta determinada.

La publicidad, si está bien hecha, no sólo va a cumplir con sus objetivos comerciales, sino que es un verdadero arte porque maneja con acierto, elementos como la imagen, diferentes planos fotográficos, el color, la luz, el sonido ..., relacionando de modo perfecto las imágenes con el objeto publicitado para lograr obtener el fin comercial que se proponen.

Como resultado del perfeccionamiento científico y profesional es evidente que la publicidad se constituye en el elemento más manipulador, tanto de sentimientos como de ideas y comportamientos:

- porque lleva a la aceptación de algo presentado como “lo bueno”
- porque se magnifican las bondades del producto
- porque se da una aceptación implícita de parte del consumidor
- porque logra su objetivo que es vender el producto
- porque maneja de forma no ética los efectos subliminales
- porque produce efectos en cadena
- porque ejerce presión en la conciencia del público
- porque lleva a considerar lo superfluo como necesario.

1.4.- CAMBIOS EN LA TÉCNICA PUBLICITARIA

Hasta hace pocos años, la publicidad centró su interés en las cualidades o virtudes del producto mismo. Ahora se orienta más hacia el placer o la comodidad que los usuarios encontrarán al utilizar el producto.

Hoy ya se alaba la mercancía. Es mucho más efectivo presentar algunos personajes muy famosos o personas dignas de confianza que usan ese producto ya que el hecho de saber que “alguien” conocido utiliza lo que se está anunciando nos genera confianza para adquirirlo

Resulta interesante, saber como y sobre que bases los publicistas deciden hacer los anuncios que tratarán de persuadir al posible consumidor y que los llevará a adquirir determinado producto o servicio.

Para esto, existe un término que a pesar de ser pequeño en su escritura, representa un sin fin de estrategias para lograr penetrar en la mente de las personas. Estamos hablando de la Persuasión.

La persuasión consiste en la utilización de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes y las decisiones de las personas. Para lograrla, es necesario hablar de las cosas buenas y los beneficios que traería el uso o la adquisición del producto o servicio que se trate de vender, ya que si empezáramos a enlistar las desventajas de lo anunciado, sería una tarea difícil posicionar en buen concepto el P&S (Producto o Servicio) aún cuando después se hable de las cosas positivas de este.

Lograr persuadir a los consumidores, resulta un trabajo verdaderamente arduo y en algunos casos exhaustivo, puesto que no todas las mentes de las personas son iguales, cada individuo es diferente, es por ello que existe diversidad en cuanto a comportamientos, actitudes, pensamientos y lo más importante, decisiones.

Según la teoría del juicio social, la persuasión se produce cuando:

- a) la nueva información cae dentro del rango de aceptación.
- b) La nueva información es diferente a nuestra posición inicial.
- c) La nueva información no puede ser asimilada ni contrastada, ya que en estos casos no hay persuasión porque el contraste lleva al rechazo.

Para llegar de manera más fácil a la persuasión, es necesario tener en cuenta que:

- hay que trabajar mediante la comunicación y la observación cuidadosa del receptor.
- Tener paciencia y esperar a que el cambio suceda, puesto que no se puede cambiar las actitudes de las personas de pronto.

- Estar muy atentos de lo que le implica a cada persona lo que se está diciendo, puesto que cuando hablamos de algo de importancia, el rango de aceptación de información es pequeño y el de rechazo es grande.

Ya hemos visto un poco cómo funciona la persuasión en nuestro pensamiento, sin embargo, podemos cuestionarnos qué hace que un mensaje publicitario sea más o menos eficaz a la hora de la persuasión.

Sin duda alguna, la forma de pensar es un factor determinante a la hora de recibir los mensajes y para esto existen dos tipos de procesamientos en el cerebro: el sistemático y el heurístico.

El primero consiste en analizar el mensaje de manera más profunda, y para esto es necesario prestar atención al mensaje, comprenderlo, reaccionar ante él, aceptarlo o rechazarlo.

El segundo se trata de tomar atajos a la hora del pensamiento, y decidir positiva o negativamente de acuerdo a lo que ya tenemos establecido, es decir, que si una persona necesita adquirir un producto, por lo general compra el que más se vende, sin antes analizar si realmente funciona de manera eficaz o no.

En la publicidad, la comunicación ocurre cuando el receptor aceptó e incorporó la información a su mente, a sus conocimientos y en dado caso a sus vivencias acumuladas hasta ese día. Es difícil pensar que una sola publicidad va a tener el mismo efecto en toda persona que reciba el mensaje. La reacción de la publicidad dependerá de la manera en que se acepte y se almacene el mensaje en la mente del posible consumidor para lograr un cambio en sus actitudes.

Esto es lo que ya tratamos anteriormente y que se denomina la Teoría del Juicio Social. La publicidad debe ser lo bastante poderosa y pertinente para tomarla en consideración y logre el cambio deseado en el receptor, ya que si la publicidad es débil o incoherente no existirá posibilidad alguna de que esta cause algún efecto. En la publicidad se debe ser bastante coherente con lo que se dice y lo que se muestra al auditorio.

No se debe maquillar demasiado la información puesto que es muy posible que si se logra el efecto deseado en el receptor de primera vez, cause una gran decepción en el consumidor puesto que se percatará de que lo que ha adquirido es una falacia, y lo más seguro es que jamás vuelva a creer en lo que se le ha ofrecido y haga malas recomendaciones de lo que “equivocadamente adquirió”

1.5.- LOS SEIS PRINCIPIOS DE INFLUENCIA PARA LLEGAR A LA PERSUASIÓN

Estos puntos se aplican y se hacen efectivos sólo cuando el receptor se encuentra en un modo “perezoso”, es decir, un estado en el cual no está razonando lo que están viendo o escuchando.

1.- Comparación: *Si otros lo hacen ¿porque tú no?*. Esto se relaciona con el hecho de que si otra persona como tú, con tus mismas necesidades y tus mismos deseos, reacciona al producto o servicio que se le está ofreciendo, no existe motivo alguno para que no lo hagas tú también.

2.- Atractivo: *Si le gustas a quienes te oyen o te ven, te perdonarán casi cualquier cosa.*

La gente atractiva es más persuasiva y consigue cosas más fácilmente que la gente que no lo es. Esto debido a que solemos estar de acuerdo con las personas que nos gustan o nos agradan y a pensar que están en lo cierto.

3.- Autoridad: *Si la fuente es una autoridad en el tema, se le suele creer.* No es lo mismo que un determinado producto o servicio lo anuncie cualquier persona que alguien que es especialista del tema. Es por ello que se utilizan dentistas para anunciar pastas de dientes, doctores para anunciar los medicamentos y así sucesivamente.

4.- Compromiso: *Cuando se toma una postura se debe mantener.* Aplica este punto cuando vemos un anuncio de algo que nos interesa a determinado precio y estamos dispuestos a comprarlo. Si se logró la persuasión será difícil que aunque no encontremos el producto en el lugar de compra, decidamos llevar otro.

5.- Reciprocidad: *Hay que dar algo a nuestro consumidor a cambio de su elección por el producto.* Un pequeño regalo acompañado de una oferta de suscripción a una revista puede persuadir al consumidor a que se suscriba a ella. Es decir, nos dan algo y una vez que lo aceptamos nos vemos obligados a dar algo a cambio.

6.- Escases: *Si es escaso es bueno.* La gente suele sentirse más persuadida a comprar algo cuando se trata de una liquidación, cuando sólo se tiene un determinado periodo de tiempo para comprarlo.

1.6.- EL MENSAJE

El mensaje es lo que queremos darle a conocer a nuestro mercado meta y se puede plasmar de diversas maneras, sin embargo requiere de ciertas características que vamos a tratar a continuación.

El mensaje está compuesto en dos partes: la visual y la verbal. Esto sin importar el medio por el cual se transmita dicho mensaje, es decir no importa si es por la televisión, el periódico, revistas, e.t.c. La eficacia de estos dependerá del trabajo previo de planeación de dichos anuncios y de cómo se hayan dispuesto los elementos del mensaje.

En los medios impresos podemos analizar el tipo de letra, los espacios en blanco y los colores. En los medios electrónicos, el audio, las imágenes, los efectos y hasta el silencio es una alternativa interesante que puede considerarse para el análisis.

La mayor parte de los mensajes que se utilizan dentro de las diversas técnicas publicitarias, tratan de llegar al receptor por medio de los siguientes caminos.

1.6.1.-* *APELAR A LAS EMOCIONES*

Es muy común que encontremos publicidad en donde anuncian o nos prometen algo que puede causarnos un sentimiento, ya sea positivo o negativo, pero por lo general la publicidad trata de llegar por medio de los sentimientos, del área emocional y pocas veces por lo racional.

Es decir, se trata de relacionar lo anunciado con algo agradable, de manera que el objeto que se esté publicitando sea capaz de evocar un sentimiento por sí solo. Dentro de las diversas técnicas publicitarias, a menudo se utilizan niños, cachorros, bellos paisajes, personas atractivas, imágenes sensuales o cosas que pueden despertar en el receptor sentimientos de ternura.

Cuando esto se logra (provocar algún sentimiento en el posible consumidor), se evalúa el objeto de manera más positiva, dándole más valor a los puntos buenos que a los malos.

El miedo.

En la publicidad no solo se apelan a las emociones positivas, también las negativas son capaces de crear un cambio en las actitudes de las personas. Cuanto más sea el miedo evocado en la persona, es más efectiva la persuasión del mensaje, pero siempre y cuando se tomen en consideración algunos aspectos.

- a) Mostrar las consecuencias temidas
- b) Mostrar la manera de evitar dichas consecuencias.
- c) Que la persona a la cual va dirigido el mensaje se sienta capaz de llevar a cabo las acciones necesarias para evitar las consecuencias.

1.6.2.- * *ESTADÍSTICAS Y EJEMPLOS*

Escoger uno u otro dependerá del tipo de auditorio para el cual vayamos a dirigirnos, ya que si nuestro producto va encaminado a un auditorio más especializado en

determinado tema, las estadísticas pueden ser la herramienta necesaria para lograr una mejor persuasión.

En el caso de los ejemplos, estos funcionan mejor, cuando nuestro auditorio no es especializado en el tema, puesto que estos (ejemplos) son más fáciles de comprender y de adaptar a nuestra vida cotidiana, por lo que reaccionamos ante ellos con mayor intensidad.

1.6.3.- **REPETICIÓN*

La repetición es una técnica de persuasión que debe utilizarse con mucho cuidado, puesto que se debe distribuir dependiendo de lo que se quiera lograr, ya que demasiada repetición puede resultar contraproducente para el espectador porque se puede llegar al enfado y al rechazo del producto o servicio.

Sin embargo si se maneje con minucioso cuidado, la repetición ayudará a una mejor comprensión y consideración de lo publicitado.

1.6.4.- **MENSAJES UNILATERALES O BILATERALES*

En los mensajes unilaterales se presentan sólo las ventajas de lo que estamos defendiendo, mientras que en los bilaterales se presentan también las desventajas o la posición contraria a la defendida.

Haciendo por obvias razones más efectivos los mensajes bilaterales porque se mencionan las dos posturas que podemos adquirir al tener el producto, ya que estos mensajes parecen más justos, más reales y más equilibrados, haciendo la fuente más creíble.

2.0 CAPITULO II

2.0.-LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PUBLICAS.

2.1.-LA PUBLICIDAD.

Constituye un hecho unificado, dado que, no se puede propagar sin publicar, ni publicar son propagar; entendiéndose como la técnica que se vale de los medios de difusión masiva para hacer notorio y deseable el consumo o disfrute de algún bien o servicio de los atractivos turísticos.

Los medios de difusión que se vale la publicidad para su realización son: prensa, periódicos, revistas, folletos, libros, posters, cine, radio, televisión, correo, aparadores y stands en ferias y exposiciones, ya sean permanentes o eventuales. El grado de su combinación y utilización dependen del tipo y magnitud de la campaña publicitaria, ambos derivados del grupo social a promover.

2.2.- EL ANUNCIO

Existen infinidad de maneras en las que un anuncio puede llegar a lograr su fin “la persuasión”.

Uno de ellos se trata de *atraer la atención*.:Para vender los productos, los anunciantes deben atrapar la vista, el oído o las emociones del público. Pero como ya antes lo habíamos mencionado que la mayoría de los anuncios con los que nos encontramos apelan a las emociones y no a la parte racional de las personas es más común que nos topemos en la cotidianidad con esto, es como decirle a las personas “aquí hay una recompensa que te interesará”

Cada persona realiza sus elecciones de consumo basadas en varias fuentes de información distintas a las publicitarias: amigos, familia y la propia experiencia. Es por ello que existen diversas necesidades que tienen o desean cubrir los individuos al adquirir algún producto o servicio.

Jib Fowles, en su libro *Mass Advertising as Social Forecast*, hizo una lista de 15 factores de atracción a los que llamó “inventario de motivos humanos”.

Algunos de estos se explicarán debido a que los estaremos encontrando en los distintos anuncios a analizar, otros solo se mencionarán, ya que por el perfil del tipo de publicidad que maneja el estado, no es usual utilizarlos.

- Necesidad sexual.
- Necesidad de afiliación.
- Necesidad de protección.
- Necesidad de guía.
- Necesidad de agresión.
- Necesidad de éxito.
- Necesidad de dominio: El poder que nos hace falta para determinada actividad, nos lo pueden ofrecer en un anuncio.
- Necesidad de distinción.
- Necesidad de atención.
- Necesidad de autonomía: Entre la multitud el deseo de sobresalir y ser diferente es latente.
- Necesidad de escape: La fuga es estimulante; podemos imaginar aventuras que no podemos tener en nuestro hábitat cotidiano.
- Necesidad de seguridad: Estar libre de amenazas, sentir seguridad y que se puede tener el poder de decisión sin correr ningún riesgo, es un factor estimulante para este tipo de anuncios.
- Necesidad de experiencias estéticas: La belleza nos atrae, y el arte o la danza clásica nos hace sentir creativos, intensos y parte de cierto grupo intelectual.
- Necesidad de satisfacer la curiosidad.
- Necesidad psicológica: Con esto nos referimos a las necesidades de descanso que ayudan a olvidar el stress, la comida, la bebida, e.t.c.

Sin embargo, existen otros aspectos que ayudan a aumentar la eficacia de una anuncio:

- a) Que comunique rápida y eficazmente la idea principal

- b) Que atraiga la atención del público deseado.
- c) Que los encabezados y el texto interesen al público.

Si el lector del anuncio se puede identificar consigo mismo o con sus problemas mediante la publicidad que esté viendo y si despierta su curiosidad, es muy seguro que el anuncio se acerque más al propósito principal.

Por otro lado, si la ilustración que se maneja está en conformidad con la experiencia del lector, este la creará y tenderá a aceptar y captar la parte verbal del anuncio.

Las ilustraciones que se manejan en los anuncios pueden clasificarse en dos; como realistas o como simbólicas. Es decir realistas, son todas aquellas que manejan fotografías del producto o servicio a publicitar, ya sea paisajes, el producto en sí, o algunas de sus características. Como simbólicas habremos de entender aquello que no puede ser retratado por no ser tangible, un ejemplo es la música, el cine, e.t.c.

Algunas de las alternativas para presentar el P&S (Producto o Servicio) son:⁹

- 1.- El producto mismo
- 2.- Parte del producto.
- 3.- El producto listo para ser usado.
- 4.- El producto en uso
- 5.- El producto puesto a prueba.
- 6.- Las características que diferencian al producto.
- 7.- Recompensa del consumidor por usar el producto.
- 8.- Efecto por no usar el producto
- 9.- Testificación a favor del producto.

2.2.1.- ESTRUCTURA DE UN ANUNCIO

La mayoría de los anuncios se presenta en el orden siguiente:¹⁰

- La promesa del beneficio (el encabezado)
- La explicación de la promesa (subencabezado)

⁹ FERNANDEZ FUSTER, Luis. *Introducción a la teoría y técnica del turismo*. Ed. Madrid España 1991

¹⁰ IRIARTE, Greogorio/ORSINI PUENTE, Marta. *Conciencia crítica y Medios de Comunicación*. Ed. Dabar. 1995

- La ampliación del caso (si se requiere)
- La prueba de lo dicho (si se requiere)
- La acción a tomar (si no es evidente)

Las personas tienden a recorrer los anuncios impresos de esta manera: primero la ilustración, después el encabezado, la primera línea del cuerpo del texto y después el logotipo. Si siguen estando interesadas, retroceden y leen el resto del texto. Si se puede lograr que la gente lea el texto, la primera oración y el primer párrafo deben ser extremadamente importantes para retener a los lectores.

2.2.2.- EL ENCABEZADO

Este es la parte más importante de un anuncio. Es lo primero que se lee y debe despertar el interés, de modo que el consumidor quiera seguir leyendo y conocer más respecto al producto que se publicita. Si el encabezado no despierta el interés de un grupo determinado de los prospectos principales a los que quiere llegar el anunciante, entonces es probable que el resto del anuncio no sea leído.

No existe una fórmula para escribir un buen encabezado. No obstante, se deben tomar en cuenta varios factores para evaluar un encabezado eficaz:

- Debe usar palabras cortas y sencillas, normalmente un máximo de 10.
- Debe incluir una invitación al prospecto, los beneficios principales del producto, el nombre de la marca y una idea que despierte el interés para provocar que se siga leyendo el resto del anuncio.
- Las palabras deben estar bien seleccionadas y sólo ser atractivas a los prospectos principales.
- Debe contener un verbo activo
- Debe ofrecer información suficiente para que el consumidor que solo lee el encabezado conozca algo relativo al producto y su beneficio.

Muchos encabezados quedan dentro de una de cuatro categorías:

1.- *Encabezados que presentan un beneficio nuevo.* El momento de mayor interés por un producto es cuando ofrece un beneficio nuevo.

Ahora es tan fácil entrar a Internet que hasta un adulto puede hacerlo

2.- *Encabezados que prometen directamente un beneficio existente.* Es evidente que los productos no siempre pueden ofrecer beneficios nuevos, así que los encabezados muchas veces recuerdan a los consumidores las características existentes de un producto.

Gordo no significa sano

3.- *Encabezados provocativos que despierten la curiosidad.* Al despertar la curiosidad, un anunciante capta la atención de un público que de lo contrario no tendría interés, porque presenta un reto a la curiosidad de los lectores, llevándolos así a leer más y guiándolos por el mensaje fundamental

¿Cómo se alimenta a 100,000 cabellos hambrientos?

El encabezado en forma de pregunta que mejor funciona es del tipo que despierta la curiosidad, de modo que el lector leerá el texto para encontrar la respuesta. A los lectores no les gusta ser engañados. Quieren que exista una relación sólida entre la curiosidad y el producto.

4.- *Encabezados selectivos:* Es más probable que los lectores que ojean una revista o un periódico lean un anuncio que piensen que les afecta en lo personal, que otro que se dirige a un público amplio. Es decir si el encabezado dice: “dueños de condominios” y no se cuenta con un condominio, lo más seguro es que no se lea, en cambio si se cuenta con el condominio, seguramente interesará al lector.

Otra cualidad vital de los encabezados es la especificidad. Los consumidores están más interesados en lo específico que en lo general. Por consiguiente, cuanto más específico sea usted en el encabezado, tanto mejor será.

2.3.- LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR Y LOS COLORES

Los colores, por su naturaleza, siempre han tenido importancia en nuestra vida, pero el desarrollo de la tecnología desde hace apenas unos trescientos años, con el desarrollo de las ciencias y, dentro de ellas con el progreso de la física, abre el camino para mayores aplicaciones de los colores en la técnica.

Los colores están presentes en nosotros en forma consciente y subconsciente. Se menciona frecuentemente que los colores son tan importantes para nosotros, que no soñamos en blanco y negro, sino en colores.

Como el hombre en sus actividades trata de imitar a la naturaleza, es obvio que la observación anterior es correcta.

El progreso técnico, especialmente en los últimos treinta años, aumentó, en una forma explosiva, la aplicación de los colores a la vida social, en general, y a la mercadotecnia, en especial, por lo cual tenemos que tratar este fenómeno de manera sistemática.

2.4.- LA TEORIA DE LOS COLORES

Siempre existe el peligro de cometer errores en simplificaciones extremas; en este caso, la probabilidad es mayor, porque las aplicaciones de la teoría del color a la mercadotecnia vienen de varias fuentes y estas son increíblemente amplias

2.4.1.-LA INTERPRETACIÓN DE LOS COLORES

Veamos la interpretación de los colores según el tipo de personas que los prefieren.

Hay que hacer notar que esta interpretación, sin embargo, tiene algunas limitaciones: se mencionan en ella únicamente ciertas características de personalidad derivadas de pruebas y observaciones relacionadas con la mercadotecnia; además dichas pruebas suponen repetición y continuación con otros colores que no tratamos aquí. Finalmente,

debemos mencionar que el gusto por un determinado color manifiesta la naturaleza de la persona y su interés por algún campo, pero no incluye su aptitud para el mismo, por lo cual es necesario aplicar pruebas adicionales.

Primer grupo

Colores individuales básicos.

Azul: Tranquilidad, satisfacción armónica, estabilidad. Quien lo escoge con preferencia, es racional, quieto, analizador; le interesa el fondo y causa de los eventos. Indica cierta inclinación para el análisis de métodos o sistemas e interés por el abastecimiento y las compras.

Verde: Tensión elástica, persistencia, tenacidad, firmeza. Enfoque constante que busca continuación y evita cambios bruscos; estas son personas que tiene fidelidad a la marca o empresa. En puestos de control pueden ser útiles.

Rojo: Energía, poder, agresividad. Muy relacionado con las “8 inclinaciones ocultas” para vender con fuerza. Ego poderosos capaz de “vender todo”.

Amarillo: Estimulante, no es muy estable, pero sí persistente en sus fines, busca cambios e innovaciones. Le interesan nuevos productos y novedades en general, pero más por vía emocional que racional.

Inclinaciones para ejecutivo de publicidad y promoción.

Colores individuales auxiliares

Violeta: Falta de madurez. La mayoría de los jóvenes menores de 16 años, prefieren este color. Con el violeta es fácil vender a estos consumidores juguetes y cosméticos en exceso; suelen ser eróticos y presas fáciles de publicidad irresponsable.

Marrón: Indiferente, da enorme importancia a cosas de pequeño calibre. No innovador, buen burócrata, busca seguridad. Demuestra cierta estabilidad en la labor, buen auditor, vendedor promedio.

Conformista y útil en la solución de tareas de rutina.

Negro: Es negativo, su elemento es la negación, carece de creatividad.

Capitula, carece de estrategia como comerciante.

Gris: Neutral, no resuelve problemas. Tiene dificultad para cerrar ventas. No se define ni compromete con nadie. Buen notario o manejador de estadística de ventas, posible inclinación para servicio técnico de aparatos muy complicados.

Las combinaciones pueden confirmar ciertas características anteriores en forma sintética; pero tenemos que agregar que solas tampoco son suficientes para dar un criterio definitivo.

En la siguiente relación mencionamos cuatro combinaciones con el color azul y una última de marrón con beige, debido a la grana aceptación de esta en la vida social.

Azul-gris: Expresa tranquilidad, rápida recuperación y resistencia a las frustraciones como vendedor, después de un día de mala venta comienza el siguiente con un nuevo optimismo y ganas de progresar, pero le falta el empuje creativo.

Azul-rojo: Singular composición de dos tendencias opuestas, generalmente en forma positiva; tiene empuje constante, energético e investigador.

Azul-marrón: Es erótico, sensual, puede inclinarse hacia la creación, pero más bien en el arte escénico que en el campo industrial. Generalmente no el tipo idóneo para el área de la publicidad y mercadotecnia.

Azul-verde: Lógico, frío, buen negociador, su inclinación propia es conducir y cerrar tratos comerciales, deliberar aspectos legales de la vida mercantil.

Marrón-beige: (ambos colores son auxiliares) En la vida conquista conclusiones empíricas, según las cuales tiene naturaleza tranquila, armónica y consonante. Se dice que la atracción por esta combinación expresa pensamiento noble. Los amantes de esta combinación tienen inclinación hacia la relaciones públicas.

2.4.2.- APLICACIONES PRACTICAS DE LOS COLORES

Los grandes pintores como Leonardo Da Vinci y sus contemporáneos en el siglo XV, ya eran sensibles al gusto del público en el sentido de la combinación cromática, aunque en el resultado de sus colores existía una dosis considerable de sus propias experiencias psicológicas.

Goethe a fines del siglo XVIII y principios del XIX, observaba el gusto del público de teatro y sus reacciones ante la decoración y el vestuario. Estas observaciones le

permitían algunas predicciones sobre los colores de los vestidos de las damas de sociedad de aquella época. Más tarde en la vida comercial, las exhibiciones de modas de marcas internacionales como Christian Dior, Hermes, Pierre Cardin, Balenciaga, Yves St. Laurent, Coco Chanel, entre otros han limitado prácticamente el método de Goethe.

¿Qué sucede actualmente? ¿cómo entran ciertos colores en el gusto del consumidor? ¿cómo podemos predecir los colores de la futura temporada?

La teoría funcional* es confiable para determinar el color favorito de ciertos grupos cuyos miembros tienen características personales idénticas o similares, pero no podemos someter a cada consumidor a una prueba psicométrica.* Un comerciante pequeño, quien tiene de 100 a 120 clientes, puede ser psicólogo de sus propios consumidores, porque los conoce. Pero ¿qué pasa con las casas que manejan de 10 15 mil consumidores?

Según el punto de vista metodológico, existen dos principios:

- Informarse del gusto y deseos del consumidor, mediante la investigación de mercados.
- Influir, dictar los colores para los consumidores, mediante grandes canales. Como son los medios de comunicación.

Como consideración general, podemos decir que se trata de la determinación del color en tres áreas distintas: el medio publicitario, el envase y el producto.

Las tres deben tener algo en común, para alcanzar el máximo impacto. Muchas veces esto es difícil porque el producto deberá tener mayor variación de colores para obtener surtido a gran escala.

De antemano tenemos que aceptar de que una regla general no existe. Sin embargo podemos considerar ciertas variables que en determinadas circunstancias tengan vigor.

* La Teoría Funcional, viene de la Psicología Funcional, la cual es una rama de la Psicología que muestra la relación en este caso de los colores con respecto a la personalidad de cada individuo.

* Prueba Psicométrica: es una evaluación que se hace para determinar la habilidad mental y psicológica de cada persona.

Variables climáticas: Como su nombre nos lo indica, en este aspecto resaltamos el ambiente meteorológico, si hace frío, se manejarán ciertos colores dependiendo de adonde queramos llevar a nuestro consumidor, si el clima es caluroso u otoñal la fórmula opera de la misma manera.

Variables etológicas: Ciertos colores en ciertos países y regiones siempre están de moda. En México durante mucho tiempo estuvo de moda el rosa mexicano. La causa es la cultura o religión del país o región.

Variables derivadas de las características del producto: Ciertos productos son más presentables, por lo menos en un periodo determinado, con determinados colores, para la gran mayoría de nuestros consumidores.

Hemos visto los fundamentos teóricos de la teoría de los colores y algunas aplicaciones prácticas para la vida comercial.

La importancia de los colores, sin duda aumentó en forma múltiple con el desarrollo de los medios de comunicación y las técnicas del color en los últimos 30 años.

Probablemente esta sea la razón de que existan suposiciones sobre la importancia de los colores, según las cuales, en el 30 ó 40 % de los sectores las ventas aumentan gracias a la influencia de los colores. Puede ser que existan ramos con tal resultado. Una evaluación porcentual en forma global es imposible, porque otras variables también se han desarrollado simultáneamente con los colores y no se puede probar el efecto de un factor en forma aislada.

Lo único que podemos determinar es que la importancia de los colores en la mercadotecnia moderna cada vez es mayor y no podemos dejar de atenderla al planear nuestras actividades, principalmente en el sector de los productos de consumo.

2.5.- LAS RELACIONES PUBLICAS

Corresponden a una función ejecutiva de carácter permanente que permite, a través de la información personal, oral o escrita, la comunicación propicia para lograr:

- 1.- La difusión de los atractivos y servicios turísticos.
- 2.- La colaboración entre los prestadores de servicios turísticos y entre éstos y las autoridades turísticas.

Esta labor abarca principalmente los siguientes aspectos:¹¹

- a) organización de conferencias de prensa, recepciones, cócteles, seminarios, congresos y convenciones.
- b) Organización de viajes y eventos especiales para la familiarización de recorridos, atractivos y servicios turísticos.
- c) Establecimientos y operación de oficinas públicas o privadas de promoción e información al público general.
- d) Distribución de comunicados, artículos o fotografías a la prensa y a las radiodifusoras.
- e) Distribución de reportajes filmicos y películas de propaganda turística.
- f) Distribución por correo de sugerencias e informaciones solicitadas para el desplazamiento turístico, acompañado o no, de material publicitario.

Siguiendo una sistematización de tipo lógico general de la publicidad turística, nos ayuda a comprender su función dentro de la industria turística.

ASPECTOS: de Dirección, Realización, Objetos y Efectos esperados, resultan útiles para tal propósito.

DIRECCIÓN: En atención a quien va dirigida se divide en:

Directa o Indirecta

Directa: la que se dirige hacia un sector de población turística, identificado y localizado en razón de una situación particular de intereses y actitudes: ejemplo, la promociones de los transportistas y agencias de viales para sus clientes más provechosos

¹¹ FERNANDEZ FUSTER. Luis. *Introducción a la teoría t técnica del turismo* Ed. Madrid Alianza. Madrid España 1991

Indirecta: la que promueve a un núcleo de población general, sin importar intereses, preferencias, cualidades, e.t.c , con información general del centro; ejemplo, guías, mapas, folletos, campañas “Conozca Michoacán Primero”

REALIZACIÓN: En atención a quien la realiza y como se realiza será:

Pública, privada, institucional y no institucional.

Pública: la que realizan uno o varios organismos de carácter público; autoridad estatal, regional o local, organismos descentralizados o empresas de participación estatal: ejemplo, los del Consejo Nacional de Turismo, Secretaría de Turismo, e.t.c.

Privada: la que realizan empresas particulares, asociaciones civiles, sociedades de carácter industrial o mercantil: ejemplo, Cámaras de Turismo, Comercio, Industrias; asociaciones de hoteles, restaurantes, agencias de viajes. e.t.c.

La promoción pública y privada pueden ser realizadas en forma combinada.

Por lo que respecta al cómo se realiza la promoción, a los efectos de costo, eficiencia y vigencia, la distinguimos en:

Institucional y No Institucional.

Institucional: la que se realiza en forma organizada y sistemática, por ser estas las características de toda Institución: ejemplo, compañías que manejan los organismos oficiales, asociaciones gremiales más importantes.

No Institucional: la que a pesar de observar lineamientos programáticos definidos, no se realizan en forma permanente debido a que responde a intereses particulares de empresa.

OBJETO: En atención al conocimiento de promover, se divide en:

General y Específica

General: aquella donde el objeto a promover resulta ser un país, una zona o una localidad determinada, o tienen la generalidad de los atractivos o servicios turísticos:

ejemplo: compañías para la utilización de los servicios de Agencias de Viajes, para visitar determinado lugar.

Específica: la que proporciona el disfrute y el uso de un atractivo en particular o el de un servicio turístico concreto: ejemplo, Conozca el mundo de Western Airlines.

EFFECTOS ESPERADOS: En espera de los resultados que se logren en el tiempo, la promoción será:

Inmediata y Mediata

Inmediata: la que produce beneficios a corto plazo: ejemplo, ofertas, ventajas económicas, facilidades de crédito, e.t.c

Mediata: permite aumentar a largo plazo los desplazamientos turísticos: ejemplo: “Año del Turismo Internacional”

2.6.- SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Hoy día, es imposible llegar con eficiencia a cada una de las personas que cuentan con un dinero pensado para vacacionar. Sencillamente sería una meta demasiado amplia, por tanto, lo más recomendable es **segmentar el mercado**. Con esto nos referimos a dividir un mercado entero en pequeños grupos de consumidores cuya similitud los convierte en un mercado para los productos que cubren sus necesidades especiales.

Esta clasificación de los consumidores es una de las tareas de la sección del plan de marketing llamado análisis de la situación. Se dice comúnmente que “una misma talla no sirve para todo el mundo”.

Se trata de dirigir los productos hacia ciertos segmentos de la población que observan conductas similares; por ejemplo: personas de la misma edad, con la misma actividad, los mismos gustos o intereses, género, antecedentes étnicos o estilos de vida.

Para esto es necesario recurrir a la demografía. La demografía es el análisis de la características observables del público, tales como sexo, nivel de ingresos, estado civil, ocupación, ubicación geográfica, e.t.c.

Definir el público es un factor determinante porque la meta de la publicidad es vender un producto a la gente que desea y tiene los medios para adquirirlo. El análisis del consumidor informa al publicista si hay suficientes personas con un interés potencial en un producto como para que valga la pena hacer e invertir en una campaña publicitaria.

Debemos entender las minucias culturales de cada segmento y elegir el mensaje correcto, de modo que no estereotipe el servicio o producto que está vendiendo. Lo más recomendable es que parezca diseñado exclusivamente para determinado tipo de sector.

Existen varias formas para segmentar a nuestro mercado meta o target.*

Segmentación geográfica

- Segmentación por usuarios del producto
- Segmentación por estilos de vida
- Segmentación por beneficios y actitudes

Debido al tema que nos ocupa, que es la rama del turismo, solo optaremos por la segmentación de estilos de vida y por beneficios y actitudes.

En la *segmentación por estilos de vida*; debemos de tomar en cuenta los gustos, las actividades de nuestro consumidor, es decir, preferencias para el tiempo libre y preferencias sociales. Debemos saber cuáles son sus intereses; si tiene inclinación por pasar ratos o vacacionar con la familia. Interés por la aventura o los deportes, interés por la cultura, e.t.c

En la *segmentación por beneficios y actitudes*, la preocupación radica en que no todo el mundo quiere obtener lo mismo de un producto, por lo que al conocer sus diversos

* Mercado meta o Target; es el grupo de personas que conforma los prospectos presentes y potenciales para un producto o servicio

estilos de vida, podremos saber cómo llevarlos hacia donde nos interesa. Así como el saber qué proporcionarles de nuestro producto y en que medida.

De esta manera habremos de segmentar a nuestros consumidores de acuerdo a estas dos dichas categorías:

- Turistas Primarios: Turistas que toman vacaciones de una semana o más durante las diversas estaciones del año.
- Viajeros de fin de semana: Son las personas que viven en estados circundantes y que pueden optar para salir de la rutina, por un viaje de fin de semana a un lugar cercano.
- Mercado de mayores de 50 años ó más de edad: Personas que cuentan con ingresos discretos y el tiempo disponible para viajar.
- Viajeros de Negocios: Hombres y mujeres de negocios que llegan a una zona por motivos de trabajo y quienes pueden alentar a extender su estadía por motivo de placer, ya que van acompañados de su pareja o familia.
- Viajeros Internacionales: Son aquellos que por cualquier motivo tiene que desplazarse de un lugar a otro.

3.0.- CAPITULO II

3.1.- PROMOCION TURISTICA

El desencadenamiento de la corriente turística hacia un lugar receptor se debe sin duda alguna a múltiples factores motivacionales que tienden a ser fijados por la promoción turística del propio centro o lugar de origen, para inducir así, los desplazamientos realizados por razones de tiempo libre vacacional.¹²

La promoción turística es una actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica. Es decir la acción de crear y desarrollar las estructuras turísticas con base en inversiones de capital, uso de equipo y técnicas administrativas y también activar el desplazamiento turístico con los medios de difusión más idóneos. A este último aspecto nos referimos para mantener uniformidad de tratamiento en el análisis de los elementos que integran la industria turística.

De todas las anteriores distinciones se deriva el esquema siguiente:

PROMOCION	TURÍSTICA
A quién va dirigida -----	Directa o Indirecta
Quién lo realiza -----	Pública o Privada
Cómo se realiza -----	Institucional y no Institucional
Qué promueve -----	General y Especifica.
Efectos esperados -----	Inmediata y Mediata.

¹² Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas. *Apuntes para el curso de Introducción al Estudio del Turismo México- 1974*

3.2.- FASES DE LA PROMOCION

La promoción turística como actividad técnica se lleva a cabo dentro de un planteamiento secuencial que cubre tres fases principales:

- a) Planeación y/o programación
- b) Realización
- c) Control y evaluación de resultados

La planeación y/o programación, consiste en reflexionar sobre la posible secuencia lógica de acción y plasmarla en un programa concreto. Ello involucra la determinación de los instrumentos y medios más idóneos para lograr el objetivo propuesto.

La realización consiste en la puesta en práctica del programa promocional.

El control y la evaluación de resultados consiste en la comprobación de su efectividad y el establecimiento de reajustes correspondientes al logro del objetivo propuesto.

Es importante señalar la efectiva acción que ejercen las técnicas motivacionales derivadas del estudio clínico y la experimentación psicológica para racionalizar los contenidos de imagen y mensaje de toda promoción turística.

3.3.- MICHOACÁN

Hablar de Michoacán es hablar de riqueza cultural, de costumbres, tradiciones, turismo, artesanías, aventura, gastronomía, música, e.t.c. Es por ello que este estado cuenta con un sin número de fiestas y celebraciones al año.

“Lugar o tierra de pescadores” es el significado de la palabra *Mechuacan*, (con acento prosódico en la primera *a*, pero que con el paso del tiempo se ha ido deformando hasta escribirse como hoy día: Michoacán, y como podemos observar; el acento ha cambiado de posición y de apariencia, ya que ahora es ortográfico) esta palabra es de origen Náhuatl, y fue dada por la cultura azteca o mexicana* al lugar. Esto, tal vez para acentuar con una palabra la abundancia del pez que habitaba en las aguas de los lagos michoacanos.

Con lo anterior, podemos darnos cuenta que el pez blanco de la ribera de los lagos ya era famoso y reconocido por los pobladores de aquel tiempo y no solo por los residentes, sino también por otras culturas que habitaban tierras lejanas.

Michoacán lleva entre sus hombros un pasado de más de 3 mil años que respalda y solidifica la cultura del estado, es por esto que muchas veces a las personas que han tenido la oportunidad de conocer esta porción de tierra, les resulta muy atractivo y tentador el hecho de regresar a seguir conociendo las maravillas que aquí se tienen.

Muchas personas aseguran que a Michoacán sólo le faltan los climas polares para poder presumir que lo tiene todo en cuanto a este rubro.

Sin embargo, es verdad que en este lugar se puede encontrar una extensa variedad de climas, por la posición geográfica del estado.

-
- Los Aztecas o Mexicas, fueron culturas prehispánicas que se asentaron en el centro del país, quienes por cierto fueron los principales enemigos de los purhépechas, la cultura prehispánica del estado de Michoacán.

Al norte en los valles y llanuras limítrofes, el clima es suave y templado, al centro en las cordilleras y serranías, el clima es ligeramente frío, en las llanuras de Tierra Caliente el clima es cálido, junto al Océano Pacífico podemos encontrar el clima tropical, el clima templado lo encontramos en algunos lugares situados sobre la Sierra Madre Sur.

En la actualidad viajar a Michoacán es muy fácil gracias a las modernas vías de comunicación con que se cuenta. La autopista México- Morelia-Guadalajara, permite un rápido acceso por automóvil o en modernos autobuses de primera clase.

El aeropuerto internacional de Morelia enlaza a esta ciudad con el Distrito Federal, Zacatecas, Guadalajara, Monterrey, Tepic y Tijuana. A los Estados Unidos, con las ciudades de Los Angeles, San José, San Francisco, Oakland y Chicago.

Los aeropuertos de Lázaro Cárdenas y Uruapan cuentan con vuelos a las ciudades de México, Guadalajara y Morelia.

3.4.-LA MESETA PURHÉPECHA

CARACTERISTICAS GENERALES

Localización:

La región Purhépecha se ubica en la porción centro occidente del estado de Michoacán; entre los 19° 10' y los 19° 47' de latitud norte y entre los 101° 30' y los 102° 18' de longitud oeste. Comprende los municipios de Paracho, Cherán, Nahuatzen, Tingambato, Salvador Escalante, Ziracuaretiro, Charapan, Chilchota, Erongaricuaró, Nuevo Parangaricutiro, Paracho, Pátzcuaro, Quiroga, Los Reyes, Tzintzuntzan y Uruapan.

Clima:

En la región Purhépecha se presentan dos climas; en la cuenca de Pátzcuaro y Zirahuén se presenta un clima templado subhúmedo con lluvias en el verano. En las áreas ubicadas al sur de la región en parte de los municipios de Salvador Escalante, Tingambato, Ziracuaretiro, Uruapan, San Juan Parangaricutiro y Los Reyes, se presenta un clima clasificado como semicálido subhúmedo con lluvias en el verano.

ÁREA CULTURAL PURHÉPECHA



3.5.- PUEBLOS TÍPICOS

Dentro del vasto territorio michoacano se encuentran pueblos que han sobrevivido al paso del tiempo y a las manos del hombre. Qué sin importar demasiado los avances tecnológicos, las modernidades y las modas, han tratado de mantener sus costumbres y tradiciones de una manera viva.

A continuación se enlistarán las ciudades que son los principales destinos turísticos al visitar el estado de Michoacán.

1.- La más pintoresca ciudad de Michoacán, a sólo 53 km de la capital del estado es Pátzcuaro, lugar que data de tiempo prehispánicos y donde perduran construcciones y vestigios que van del Siglo XVI al XIX. Pátzcuaro significa “lugar de cues o asentamientos”. A 20 minutos del muelle se encuentra La Isla de Janitzio, cuyo nombre significa “cabello de elote”. En su cima se levantó un monumento de 40 metros de altura en honor del Generalísimo Don José María Morelos y Pavón. Cerca de Janitzio, se puede visitar otras islas, como la Pacanda, lo cual significa “Tierra sola o lo que queda” y la isla de Yunuén, “Codo o pedazo de cielo”.

2.- A 17 km de la ciudad de Pátzcuaro se encuentra Santa Clara del Cobre característico pueblo michoacano que conserva la técnica precolombina del uso del metal para elaborar hermosas piezas de cobre, de aquí su nombre.

3.- Cuanajo es otro poblado de interés para los visitantes, se encuentra a 14 km de Pátzcuaro, rumbo a la ciudad de Morelia. En este pueblo se trabajan los muebles de madera, y los bordados en vistosos colores. Cuanajo significa “lugar de Renacuajo”

4.- Tupátaro se encuentra a unos kilómetros antes de llegar a Cuanajo. Tupátaro es un hermoso poblado con el templo de Santiago Apóstol que posee en su interior un maravilloso artesonado del siglo XVIII; representa la coronación de la Virgen por la Santísima Trinidad. Su nombre significa “Lugar de Junco o Tule”, ya que es aquí donde se trabajan los petates.

5.- Otro pueblo de interés es Tzintzuntan, que significa lugar de colibríes, algunos aseguran que este nombre se debe al aleteo de estas aves, *tzin-tzun-tzan*. Este lugar se localiza a 17.4 km de Pátzcuaro a orillas del río. Además de haber sido capital del antiguo Imperio Purhépecha y primera ciudad de Michoacán.

6.- A pocos minutos de Tzintzuntzan pero a 24 km de Pátzcuaro, se encuentra Quiroga, ciudad a la cual antiguamente se le conocía con el nombre de Cocupao, que significa “tiro de piedra o lugar de recepción”. En este pueblo podemos encontrar artesanía talladas en madera, muebles rústicos y de ratán, carnitas, tepache, y las denominadas flautas hechas a base de harina y azúcar.

7.- A 25 kilómetros de la capital del estado se encuentra Tiripetío, antiguo pueblo donde los frailes agustinos establecieron la más antigua Casa de Estudios de América, actualmente es Museo y Centro de Investigación Universitario.

8.- Uruapan se encuentra a 117 Km de la capital del estado, vía carretera libre y a 108 km vía autopista, podemos encontrar grandes atractivos como el Parque Nacional “Eduardo Ruiz” que por cierto era un parque particular de una sola familia, pero es tan grande que los dueños no pudieron con la manutención de dicho lugar y acabaron vendiéndolo al estado. También podemos conocer La casa más Angosta del mundo, registrada en el libro de récord Guinness, la cual mide 1.40X 7.70 metros, a esta casa la rodean las calles Amado Nervo, Carrillo Puerto y Bocanegra, calles que se ubican en la colonia centro. Uruapan significa “lugar donde todo florece”.

9.- A 37 km de la ciudad de Uruapan se localiza Angahuan, pequeño pueblo enclavado en la sierra michoacana, que cuenta con la parroquia de Santiago Apóstol, excelente muestra del arte indígena en Michoacán.

10.- Zacán es un hermoso poblado donde destaca el templo de San Pedro, que data del siglo XVI.

11.-Tacámbaro a 55 Km de Pátzcuaro, es un pueblo pequeño que obliga al visitante a dar un paseo para contemplar la arquitectura típica con techos de teja y callejuelas empedradas.

12.-Tlalpujahua, es una bella ciudad, poseedora de un templo parroquial de tipo barroco construido entre los siglos XVII y XIX.

13.- Paracho, a tan sólo 38 kilómetros de Uruapan donde se fabrican las guitarras y los instrumentos de cuerda famosos a nivel internacional, por su alta calidad, además se fabrican también objetos de madera para uso cotidiano, de ornato y juguetería tradicional.

14.- San Juan Nuevo Parangaricutiro, pueblo que se encuentra a 10 kilómetros de Uruapan y que fue fundado con motivo de la destrucción de San Juan Parangaricutiro, pueblo que quedó sepultado por la lava del volcán Paricutín.

15.- Ziracuaretiro, que se encuentra a 20 kilómetros de Uruapan, es un pueblo que se remonta a años antes de la llegada de los españoles. Pueblo que se caracteriza por sus cultivos frutales, cabe señalar que fue aquí donde en 1554 Don Vasco de Quiroga plantó 5 especies de plátanos diferentes, siendo así como nació el cultivo de plátano en esta región.

No podemos dejar de mencionar a la hermosísima capital del estado,; Morelia, la cual cuenta con una arquitectura capaz de impactar a cualquiera. El trazo de la ciudad es uno de los más perfectos de América Latina¹³ y forma parte del Patrimonio Cultural de la Humanidad desde 1991. Sin embargo la modernidad también ha llegado a esta imponente ciudad, en el aire se respira un ambiente estudiantil muy agradable. Morelia cuenta con diversos hoteles de todo tipo, centros nocturnos, teatros, peñas y todo lo necesario para hacer una estancia placentera.

¹³ Apuntes personales del *Curso de formación de guías de Turistas del Estado de Michoacán* 2001

En fin, no pararíamos de mencionar los pueblos de Michoacán , es por ello que se ha tratado de hacer mención solo de aquellos que son más representativos turísticamente hablando.



TIRIPETIO



TUPATARO



CATEDRAL DE MORELIA



BASÍLICA DE NUESTRA
SEÑORA DE LA SALUD



TLALPUJAHUA

3.6.- G A S T R O N O M I A

En Michoacán existen diversos atractivos turísticos que resultan tentadores para los vacacionistas. Aparte de sus pueblos tradicionalistas, de sus costumbres pagano-religiosas, de su naturaleza que permite la aventura, de sus artesanías y de su gente, no podemos dejar a un lado su gastronomía, tan rica y tan extensa, tan colorida y tan llena de sabor.

La variedad de la cocina vernácula parece no tener límites en Michoacán. Los habitantes de este estado supieron incorporar los deliciosos ingredientes prehispánicos, como el maíz (ahtziri en purépecha) y una variedad de frutos, animales y peces, a los ingredientes traídos por los españoles, tales como el cerdo, la res o las almendras, y poco a poco se fueron configurando diversos platillos que distinguen a las diferentes regiones.

Las corundas, los uchepos, la olla podrida, el churipo, la iguana (en sus diversas presentaciones), la sopa tarasca, la cual está hecha a base de crema de frijoles, tiras de tortillas, chile pasilla dorado y queso espolvoreado. El aporreadillo, que consta de cecina con huevo revuelto y salsa de jitomate y chile. Los ates, entre muchos alimentos más, componen el extenso menú de la cocina michoacana.



BEBIDA EXOTICA

UCHEPOS



HECHA A BASE DE AGUACATE.

Cocina Michoacana



CORUNDAS



3.7.-ARTESANIAS

Según la escritora Georgina Luna Parra, “al recorrer los encantadores pueblos de Michoacán se reconcilia uno con la vida; sus habitantes, seres humanos sencillos, a diario crean con sus manos obras de arte, producto de su fantasía, de su herencia ancestral y de las técnicas tradicionales. Los materiales los proporciona la naturaleza de su entorno, a la cual cuidan y respetan.

Los artesanos trabajan en el taller familiar y aunque venden sus productos no es el ingreso económico la única motivación, es la costumbre, la tradición de siglos.

A los michoacanos, en especial a estos artistas, los caracteriza una gentileza, una dignidad que reconforta a los visitantes. Cada pieza que elaboran tiene un pedazo de su alma, que guarda los secretos profundos de su raza, transmitidos de generación en generación.”¹⁴

La fusión de 2 culturas, la indígena y la española, dieron como resultado el nacimiento de variados estilos de expresión artística, que enriquecen hoy día al estado de Michoacán.

Grandes obras de arte, mucho colorido, exquisitas formas y arduo trabajo, solo puede dar como resultado una artesanía michoacana.

Como ya es conocido por todos los Michoacanos, la tierra Purhépecha se distingue en este ámbito a nivel nacional y hasta a nivel internacional con piezas artesanales que han alcanzado éxito y posicionamiento alrededor del mundo.

Cada pueblo se dedica a algún oficio en particular, esto se lo debemos a Don Vasco de Quiroga, hombre que llegó a pacificar a los “naturales” (como llamaba a los indios) en la época de la conquista, luego de las tropelías y abusos cometidos por el español Nuño de Guzmán. Llegó a ser el primer obispo de Michoacán por su humanismo y amor con la gente de este lugar y que dentro de sus ideales puso a los indígenas de cada pueblo a

¹⁴ LUNA PARRA, Georgina. Revista *TIPS* N° 17. Otoño 2000, p 23

aprender un oficio y a perfeccionarlo con el paso de los años. Es por esto que podemos encontrar en trabajos muy característicos de cada pueblo.

En Santa Clara del Cobre, se crean platones, jarras y múltiples objetos de utilidad. Aparte del gran espectáculo de luz y sonido que se produce cuando funden y martillan cada pieza con gran labor. Estas obras han dado la vuelta al mundo en diferentes exposiciones y han dejado muy en alto el nombre y el reconocimiento del mundo a las manos de los artesanos michoacanos.

Capula es famosa ya por su alfarería y cerámica, en donde cada pieza es moldeada a mano para después ser fundida. En Santa Fe de la Laguna se trabaja el barro negro. En Zinapécuaro podemos encontrar grandes cazuelas y su riquísimo pan.

Las piezas de Ocumicho son de ornato y el barro es moldeado por los artesanos, estas se encuentran pintadas con colores que saltan a la vista.

No se puede dejar a un lado las gigantescas ollas o cántaros que llamamos “cocuchas” esto por pertenecer a la comunidad de Cocucho.

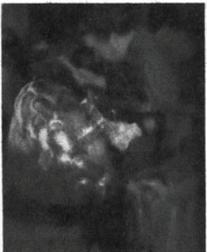
Existen otros pueblos, en donde las manos de los artesanos son guiadas por la armonía de las notas musicales, es por ello que en Paracho y en Ahuirán podemos encontrar instrumentos musicales, los que por cierto son utilizados en reconocidas agrupaciones musicales por su alta calidad.

Para los que buscan decorar su casa con muebles michoacanos, solo tiene que darse una vuelta por Cuanajo, Pátzcuaro, Opopeo, Pichátaro y Erongarícuaro, en donde crean muebles de madera tallados con múltiples motivos. Aquí también podemos encontrar las famosas columnas de la casa tarasca, talladas en una sola pieza.

El Maque y la Laca, son técnicas prehispánicas muy complicadas, por lo que cada pieza representa una obra de arte. Algunas de estas piezas las podemos encontrar en los museos, y por supuesto están a la venta de todo público. Las piezas hechas en maque y laca, las podemos observar en Uruapan y Pátzcuaro.

La plumaria es un arte ancestral que se sigue practicando en Tlalpujahua,. Los petates, ayates, canastas, se crean con fibras vegetales como el tule y la chuspata, estos se pueden conseguir en toda la zona lacustre.

En Tierra Caliente, los sombreros, las ya tan famosas cueras de Apatzingán, las sillas de montar, los huaraches y un sin fin de productos.



MARTILLADO EN
COBRE



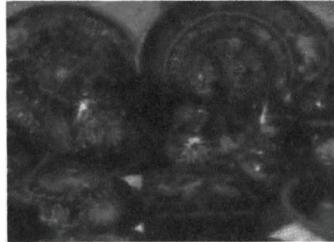
TELAR A LA CINTURA



GUITARRA DE
PARACHO



VIRGENES DE
QUIROGA



LACA DE URUAPAN



MUEBLE DE
PICHATARO

3.8.- TRADICIONES

Las tradiciones en el estado de Michoacán son muy variadas y espectaculares. Resulta complicado tratar de resumir una amplia riqueza cultural en pocas líneas, ya que se tienen registradas 367 celebraciones anuales en 190 poblaciones del estado*, por lo que estamos hablando de que en ocasiones, las celebraciones se empalman entre una comunidad y otra.

Las tradiciones populares son el resultado de la convivencia entre las culturas purépecha, náhuatl, mazahua y mestiza, las cuales han conservado vigorosamente hasta la actualidad, es por ello que estos pueblos logran tener una fuerte y bien cimentada identidad cultural.

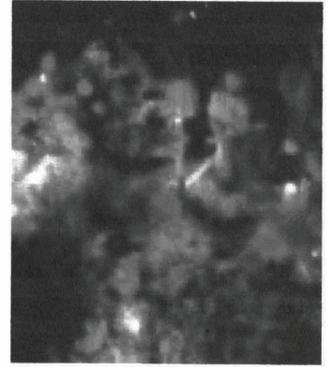
Dentro de las tradiciones podemos encontrar un fuerte vínculo pagano-religioso, una variedad muy extensa de folklore, una tradición musical y dancística. Muestra de todo ello son las celebraciones del Fuego Nuevo, de Semana Santa, Noche de Muertos, entre muchas más.

Las danzas más representativas del estado son: La danza del pescado de Janitzio, Los Paloteros de Puruándiro, Los viejitos de Jarácuaro y Charapan, los Guerreros, los Negritos y los Moros de Tingambato y los Cúrpites de San Juan Nuevo, en donde como dato curioso, esta danza oficialmente solo puede ser bailada por hombres que se encuentren en edad casadera.

* Cifras oficiales que proporciona la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.



HABITANTES
VESTIDOS A LA
USANZA TIPICA



PESCADORES DEL LAGO DE PATZCUARO



TORITO DE PETATE



DANZA DE LOS
CURPITES

3.9.- SEMANA SANTA

En México, la mayor parte de la población profesa la religión católica, aunque de esta porción, más de la mitad sólo la practique de palabra o se etiquete como católico, sin vivir bajo las leyes que marca la Iglesia y mucho menos cumpla con todos los mandamientos.

En fin, de cualquier modo la Semana Santa, es para muchos mexicanos, la Semana Mayor dentro del calendario, ya que en ella se reafirma la religión, origen y nacimiento en donde se recuerda la Pasión y Muerte de Jesucristo.

Dentro de lo que llamamos Semana Santa, se celebra el Jueves y Viernes Santo, el Sábado de Gloria y el Domingo de Ramos. Posteriormente se recibe a la semana de Pascua, tiempo también de reflexión.

De manera rápida y breve, veamos las celebraciones de este periodo para así poder comprender mejor de lo que estamos hablando.

La cuaresma significa tiempo de ayuno, penitencia, conversión, oración y de vivir nuestro bautismo con plena fe en las obras que día con día realizamos en nuestra vida. Jesús ofrece su vida en sacrificio por todos los humanos que habitamos este mundo.

La Semana Santa o Semana Mayor es cuando se vive con mayor intensidad e inicia con el "Domingo de Ramos" con la bendición de palmas en la parroquia.

El Jueves y Viernes Santos un grupo de actores se reúnen con entusiasmo y año tras año representan y escenifican el Vía crucis viviente que culmina con la crucifixión de Cristo al pie de la montaña.

En Michoacán el tipo de celebraciones de Semana Santa están llenas de tradición, imponencia y colorido. Como ya lo habíamos mencionado antes, en esta tierra, la mayor parte de la atracción de sus fiestas y tradiciones, es que son pagano-religiosas, es

por esto que este periodo de Semana Santa, resulta tan importante para el estado, específicamente en el sector turístico.

En Semana Santa se puede admirar lo que en muchos otros pueblos de los demás estados también se practica, sin embargo aquí el fervor con el cual se realizan todas estas tradiciones, es lo que pone el sabor a las fiestas.

A continuación, mencionaré algunas de las actividades propias de este periodo y que son las que complementan las actividades de Semana Santa en Michoacán.

- Misa de la cena del Sr. y lavatorio de los pies.
- Escenificación del vía crucis viviente.
- Procesión del silencio.
- Quema de fuego y bendición de parroquias
- Misa de gloria.
- Domingo de ramos. Bendición de todas las palmas.
- Quema de Judas.

Es importante mencionar que una de las actividades más impactantes que se realizan, se encuentra la Procesión del Silencio, la cual es una manifestación de devoción que tiene su origen en la edad media y que adquirió una enorme importancia durante los siglos barrocos.

Esta procesión del Silencio tiene un aspecto muy dramático, puesto que el retumbar de los tambores es lo único que se logra escuchar en la atmósfera de la noche, donde las pequeñas llamas del fuego aminorizan sutilmente la obscuridad que la rodea.

El fervor de la devoción se siente en la piel... en la respiración, en el rostro de los presentes, se puede ver la imponentia de tal espectáculo que aún después de presenciar, se lleva consigo.¹⁵

¹⁵ Ref. Folleto *Procesión del silencio* Ed. H Ayuntamiento de Morelia Michoacán. 2002

4.0.- CAPITULO IV

4.1.- PROMOCION TURISTICA DEL ESTADO DE MICHOACAN.

Como ya se ha planteado anteriormente en este trabajo, Michoacán cuenta con un sinnúmero de atractivos que pueden ser explotados de una manera que no atente contra la integridad del estado, pero que sí represente una gran importancia para el rubro del turismo y porqué no, para la economía de las tierras michoacanas.

En las páginas anteriores hemos explicado brevemente todo lo que se puede encontrar en el estado, pero para que esto se conozca en otros lugares a nivel nacional e internacional, es necesario crear campañas donde se promocioe Michoacán y se exhiban las ventajas que este tiene ante otros lugares o simplemente la belleza del estado.

Para ello es necesario contar con un departamento de promoción turística, mismo que tiene la Secretaría de Turismo de Michoacán y por medio del cual se crean todo tipo de campañas y estrategias para lograr posicionar al estado en un buen lugar en la mente de los consumidores.

Por esta razón y con motivo de la presente investigación, se realizó una entrevista al director del departamento de promoción turística de dicho estado, para que dejara ver más claro cuales son las prioridades de Michoacán al ser promocionado, si realmente se le da un peso importante a la promoción del estado y como son sus estrategias entre muchos otros puntos.

Dentro de sus respuestas se puede observar que las estrategias que se realizan para promoción del estado parecen muy austeras e incluso al principio de la entrevista el Lic. Brito expresó que se realizaba una investigación previa a la realización de las campañas, pero más adelante dijo lo contrario, es más aseguró que no era necesaria la investigación debido a que ya se sabe lo que arrojan los resultados.

4.1.1 .- DEPARTAMENTO DE PROMOCION TURISTICA DEL ESTADO DE MICHOACAN

¿Qué peso le da el gobierno del estado de Michoacán al área de Mercadotecnia de la Secretaría?

Mucho, ya que recibimos apoyo del gobierno del estado. Y esto se ve reflejado en las campañas que hacemos, caso concreto la campaña del año pasado de promoción del estado.

Y por supuesto las de este año también.

¿Cómo se realiza la promoción turística que se le da al estado?

Hacemos investigación, pero esta depende de los medios y de la temporalidad. Hacemos paquetes de interés para las personas de la tercera edad, como para el público en general.

¿Qué estrategias mercadológicas manejan para llevar a cabo la promoción?

Hacemos uso de los medios impresos, de los medios electrónicos y como decía anteriormente creamos paquetes que se ajusten a las necesidades del público en general.

Con respecto a la Campaña Publicitaria de Semana Santa...

¿Qué es exactamente lo que se está promocionando?

Bueno se promociona la Semana Santa como tal. Se darán folletos y guías en donde la gente podrá informarse cuales son los eventos a realizarse y donde se efectuarán estos.

Se hacen posters que se pegarán en todos lados para que la gente sepa que pasa con la Semana Santa.

¿Para llevar a cabo las campañas publicitarias del estado... se hace una previa investigación de mercado?

Este año se va a correr con la misma campaña del año pasado porque no podemos estar fuera del aire, ya que el Consejo todavía no nos define a que agencia le van a dar el proyecto y nosotros no podemos estar esperando a ver a quién se lo van a dar para empezar a trabajar.

Se han cambiado algunas cosas como se han creado nuevos paquetes para la gente. Nosotros llevamos un parámetro que son las estadísticas de la gente que visita el estado, y estas han cambiado de 5 años a la fecha muy muy poco, por lo que ya sabemos que es lo que resulta efectivo. Se puede realizar una investigación de mercado pero como se puede ver tampoco se necesita.

¿Usted cree que la gente visita Michoacán por tradición, por la publicidad o porque tengan algún familiar aquí?

Definitivamente es gente que ya vino y sabe de los eventos o que tiene familiares aquí, generalmente vienen porque tienen familia aquí y te das cuenta porque ves las calles llenísimas, los eventos llenísimos pero los hoteles al 90% de su capacidad. Nosotros hacemos encuestas para saber de donde viene y saber con quién se están quedando sin embargo es muy difícil registrar a las personas que vienen a acampar o a quedarse a dormir en el carro.

¿La campaña publicitaria de Semana Santa de Michoacán obedece a un plan de mercadotecnia o más bien obedece al tradicionalismo?

Al tradicionalismo totalmente, tienes que seguir la idea de la gente, no puedes mostrar lo que a ti te gustaría, estamos manejando una imagen totalmente típica del estado, sin embargo hace dos o tres años se venían manejando imágenes como el cristo, que son cosas tristes y deprimentes. Si nos ponemos a pensar nos podemos dar cuenta que Semana Santa significa para la gente, sol, playa y vacaciones, no hay más. Si dejas de

comer carne, si vas a misa, si asistes a los diferentes eventos pero realmente Semana Santa es igual a vacaciones en la actualidad.

4.1.2.- COMUNICACION SOCIAL DE LA SECRETARIA DE TURISMO DEL ESTADO DE MICHOACAN

La afluencia del turismo que visita Michoacán en Semana Santa es 100% por tradicionalismo. Las visitas realizadas por la gente son familiares, son días donde se aprovecha el salir con la familia a dar un paseo acercándose a las festividades de Semana Santa que tiene el estado.

Hay gente que visita a Michoacán y que no se puede contabilizar puesto que llegan a casa de sus familiares, y por obvio comen y duermen con ellos, por lo que no se tiene una estadística apegada totalmente a la realidad. Sin embargo se ha tratado de contabilizar la gente que llega a los hoteles en este periodo, para así poder tener un acercamiento más real del número de visitantes que escogen el estado de Michoacán como su destino turístico, ya sea porque tuvieron una visita previa, o porque estuvieron expuestos a la publicidad emitida por la Secretaría de Turismo del estado

La Lic. Aracely López Valdéz nos comenta que no existe una campaña publicitaria como tal, ya que en vez de esto se han preferido hacer campañas permanentes todo el año, invitando a la población nacional a asistir a Michoacán, por lo que esto sirve previamente para la Semana Santa.

Aunque dentro de este periodo vacacional que da marco a la ya antes mencionada Semana, sí se han implementado algunos refuerzos en cuanto al posicionamiento del estado de Michoacán, es por ello que en todas las salas de CINEPOLIS del país, se difunde un promocional del estado, previo a la película programada.

También se refuerza al estado con promoción en las entidades circunvecinas, como lo son el estado de Guanajuato, Jalisco, Colima, Querétaro, Guerrero y Estado de México.

Monterrey es otra de las ciudades donde también se procura tener el nombre de Michoacán como un destino turístico considerable.

Para este año se han insertado anuncios en varias revistas como es el caso de DIA SIETE, donde se da una información detallando los eventos de Semana Santa. “por el momento no recuerdo en qué otras revistas nos vamos a promocionar” comentó la Lic. López.

A nivel nacional en el Reforma se hizo una pequeña inserción.

A través del Consejo de promoción turística del estado y a nivel nacional, se trabaja en la impresión de los folletos, carteles, e.t.c.

¿Qué limitantes y que oportunidades tiene el estado para ser promocionado?

En los días Santos, los hoteles están llenos al 100%, lo que se trata es de ampliar los periodos de estancia en el estado, es decir que lleguen antes de los días Santos o se queden después de estos.

La limitante es la cuestión económica, por lo que se debe de trabajar con creatividad para conseguir espacios en los medios de comunicación.

Con respecto al dinero, se trabaja de la siguiente manera, el Consejo Nacional de Promoción Turística, nos da una cantidad igual a la que el estado pueda juntar.

¿A qué tipo de auditorio se dirige la campaña publicitaria respecto a Semana Santa?

Procuramos incrementar el perfil y ver hacia los turistas que gastan más. Se trabaja con operadores turísticos para que traigan personas de la tercera edad, que es ya bien sabido y comprobado que son los turistas que gastan más.

También se trata de hacer publicidad al turismo de negocios, para que vengan las convenciones, los congresos y todo tipo de negocios.

Las personas que más visitan al estado, son las personas de clase media que llegan en auto, no sabemos cuántos llega a casas de familiares, por lo que sólo se controlan los que llegan a hoteles.

¿Cómo es que si los turistas que visitan el estado son de clase media, los primeros hoteles en tener un cupo lleno son los hoteles más caros?

Esto es debido a que estos hoteles saben manejar muy bien su imagen, y tienen campañas institucionales de ellos mismos todo el año, por lo que manejan su mercado de una manera más dinámica ofreciendo sus servicios, por lo que son los primeros en estar en la mente del viajero.

Se sabe que este año, van a correr con la misma campaña publicitaria del año anterior, esto quiere decir ¿que la campaña del año anterior fue tan efectiva que vale la pena repetirla de nuevo?

No, lo que es lo mismo es la parte informativa de los manuales y de las guías, lo distinto es lo previo, lo que ya había comentado antes de las campañas permanentes, también se han tratado de hacer nuevos paquetes que resulten atractivos a los turistas.

¿En materia económica, cuánto se piensa invertir este año en la promoción del estado?

Eso no lo sé, yo no lo veo, de eso se encarga el departamento de Promoción Turística.

¿Con base en qué se vuelven a utilizar los mismos colores, la misma imagen y el mismo slogan del año anterior?

Al posicionamiento.

4.1.3.- ASOCIACION DE HOTELES Y MOTELERIAS DE MICHOACAN

La siguiente entrevista le fue realizada a la Sra. Esperanza Huerta. Gerente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Michoacán, con el fin de conocer la tarea de dicha asociación, así como su relación con la Secretaría de Turismo y cuál es su responsabilidad si es que la tienen dentro del periodo de Semana Santa.

¿De qué es exactamente de lo que se encarga la Asociación de Hoteles y Moteles del estado?

De la atención de los socios y miembros en todos los requerimientos, asesoría, promoción de sus hoteles. Se envían periódicamente circulares jurídicas que atañen a los establecimientos. Se realizan gestorías ante las autoridades pertinentes según sea el caso, damos programas de capacitación, e.t.c, en fin esto es a grandes rasgos de lo que nos encargamos.

¿Cuántos hoteles están inscritos en la Asociación?

180, esto entre hoteles y moteles. Para inscribirse se debe llenar un formato que posteriormente debe ser aprobado por la misma asociación, ya que se aprobó deben de cubrir una cuota anual y el monto de esta depende del tipo de hotel o motel que sea.

¿Trabajan en coordinación con la Secretaría de Turismo del estado?

No propiamente, es decir si ellos nos requieren colaboramos, pero no trabajamos a la par con ellos. Para eso se creo un Fideicomiso que trabaja en conjunto con la Secretaría de Turismo.

¿Qué hoteles ustedes consideran que tendrán un cupo total en este periodo, refiriéndonos a Uruapan, Pátzcuaro y Morelia?

El 90% y en algunas regiones hasta el 100% de los hoteles se llena. No podemos hablar de nombres de los hoteles que tendrán cupo total, porque no siempre todos se llenan, esto varía mucho del turismo que venga este año. En pascua bajará el turismo que vista el estado considerablemente.

4.2.- TURISMO EN MICHOACAN.

El Turismo Nacional en Michoacán:

Los principales puntos de origen del turismo nacional son Distrito Federal, Jalisco, Estado de México, Guanajuato, Querétaro, Puebla, Guerrero, Aguas Calientes y Morelos.

Viajan principalmente por motivos de placer o descanso y realizan el trayecto en compañía de su familia o en grupos de amigos, utilizando como medios de transporte vehículos particulares o autobuses.

El gasto promedio diario del turista nacional es de 360 pesos, con una estadía promedio de 3 días.

El Turismo Extranjero en Michoacán:

Los principales puntos de origen del turismo extranjero que acudió a Michoacán son: Estados Unidos, Canadá, Francia, Inglaterra, España, Alemania, Italia, Bélgica, Uruguay y Argentina.

Los turistas extranjeros viajan principalmente con su familia, de manera individual o con grupos de amigos.

Los motivos más comunes para visitar Michoacán por parte de los paseantes extranjeros son el descanso o placer y actividades deportivas como el Surfing.

Su gasto promedio diario es de 65 Dólares (\$650), con una estadía promedio de 6 días.¹⁶

¹⁶ Fuente: Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán/ Dirección de Planeación y Evaluación/ Departamento de Estadística.

4.3.- PROMOCION DE SEMANA SANTA EN MICHOACAN.

Para promocionar el periodo de Semana Santa de Michoacán que comprendió del sábado 12 al domingo 27 de abril de 2003 (en este año), (siendo los días fuertes el 17, 18, 19 y 20, ya que es el jueves y viernes Santo, sábado de Gloria y domingo de Resurrección.)

Se obsequiaron a los turistas, hoteles y a todas aquellas personas que desearan información, los diferentes folletos en los cuales se promocionaban las actividades de Semana Santa.

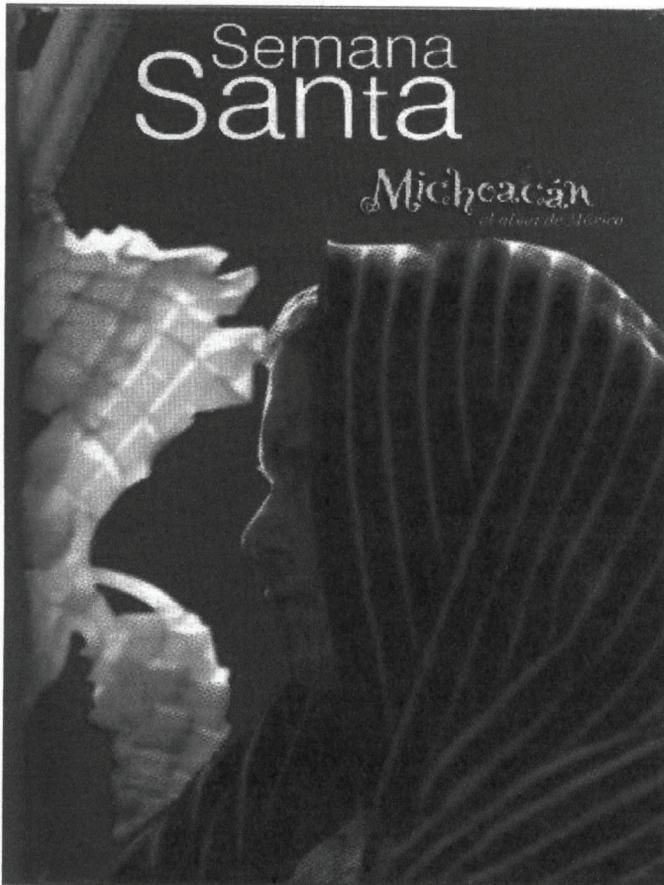
Dichos folletos también fueron repartidos en diversas agencias de viajes fuera del estado de Michoacán y en otras Secretarías de Turismo de los demás estados.

En la entidad Michoacana se manejaron los siguientes materiales para informar a los turistas de las festividades de este periodo.

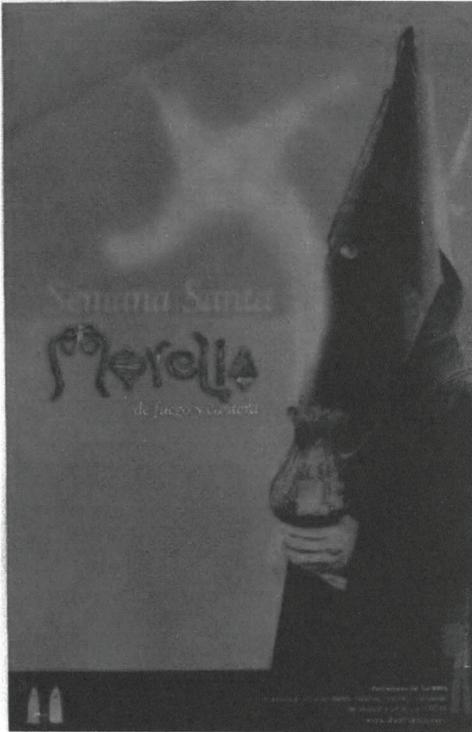
- Una guía completa de Semana Santa, que incluía en su contenido, hora, lugar, día y festejo de cada municipio del estado. Sin olvidar un directorio en la parte posterior de la guía en el cual podían pedir información ya sea vía telefónica o personalmente.
- Una hoja de media cuartilla, que indicaba hora, fecha y lugar de cada celebración en la ciudad de Morelia.
- Unas guías turísticas de los principales puntos de la meseta Purépecha. Uruapan, Pátzcuaro y Morelia. Estas guías no son de Semana Santa, sin embargo fueron repartidas en estos lugares.
- Una breve serie de inserciones en la revista semanal DIA SIETE, números 143, 144 y 145.

Por otro lado se colocaron espectaculares en las principales carreteras de acceso a Michoacán. Y carteles a lo largo y ancho del territorio michoacano, además de obsequiar algunos de estos a las Secretarías de los estados vecinos.

4.4.-PUBLICIDAD DE SEMANA SANTA DEL ESTADO DE MICHOACAN



**IMAGEN DE CARTEL Y GUIA DE SEMANA SANTA
QUE MANEJO EL ESTADO DE MICHOACAN**

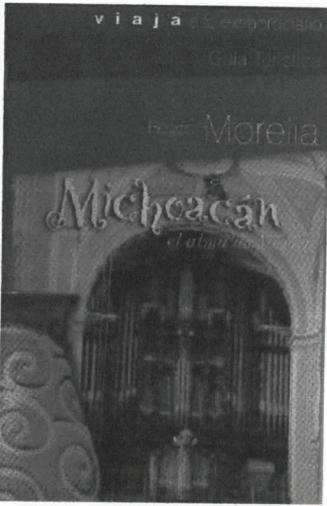


FRENTE DE LA HOJA DE
INFORMACION DE LOS
FESTEJOS DE SEMANA
SANTA EN MORELIA

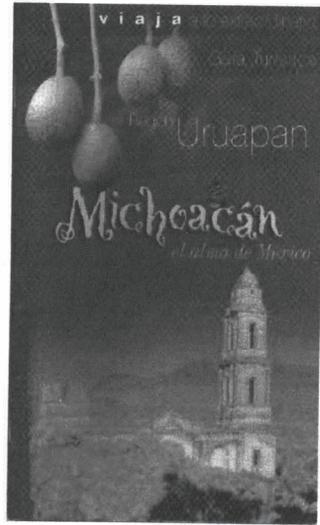
PARTE POSTERIOR DE LA
HOJA DE INFORMACION¹⁷

Evento	Fecha	Hora	Lugar	Artista
Procesión de la Cruz	Abril 15	18:00	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 16	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 17	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 18	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 19	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 20	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 21	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 22	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 23	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 24	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 25	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 26	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 27	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 28	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 29	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Abril 30	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 1	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 2	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 3	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 4	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 5	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 6	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 7	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 8	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 9	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 10	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 11	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 12	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 13	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 14	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 15	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 16	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 17	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 18	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 19	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 20	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 21	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 22	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 23	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 24	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 25	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 26	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 27	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 28	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 29	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 30	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica
Procesión de la Cruz	Mayo 31	19:30	Parque de la Cruz	Orquesta Sinfónica

¹⁷ Fuente: Gobierno Municipal



Guía Turística de Morelia



Guía Turística de Uruapan



Guía Turística de Pátzcuaro

Semana Santa

Michoacán
el alma de México

ANALISIS DEL CARTEL

DE SEMANA SANTA

2003

4.5.- ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

GUIA DE TRABAJO:

1.- Elegir el anuncio y señalar el producto que publicita:

Cartel y Folleto de Semana Santa del Estado de Michoacán

2.- Describir los gestos más significativos de los personajes:

Una indígena de edad madura, con un rebozo sobre la cabeza, se encuentra de perfil como mirando fijamente algo y con rostro de nostalgia.

3.- Ver si los gestos contribuyen a resaltar el producto y en que medida:

Los gestos sí contribuyen a resaltar el producto porque ya hablamos de que en su rostro hay cierta nostalgia, y lo que se trata de vender es un concepto donde las tradiciones y las costumbres siguen muy arraigadas aún cuando estas en muchos casos ya no existen.

4.- Señalar la relación entre personajes y producto:

La gente que visita el estado en estas fechas, sabe que lo que va a encontrar es gente indígena celebrando con fervor sus tradiciones, y el hecho de ver en los espectaculares, carteles y folletos esta imagen, le reafirma lo que pretende ver.

5.- ¿De qué manera el mensaje verbal de este anuncio contribuye a crear expectativas sobre el producto ofrecido?

El mensaje verbal que se da en estos carteles, espectaculares y folletos solo es el de “Semana Santa”, pero un poco más abajo encontramos la tipografía de Michoacán con su slogan “el alma de México” lo que si puede contribuir a crear ciertas expectativas en los receptores, ya que el alma de México puede entenderse como “lo más profundo de México, encuéntralo en Michoacán” o “la esencia de México, Michoacán la tiene”

4.5.1.- ANALISIS DEL CARTEL DE SEMANA SANTA UTILIZADO PARA LA CAMPAÑA 2003

Resulta importante que señalemos que en la campaña de este año, se utilizó la misma imagen del año anterior para el cartel, los folletos y los espectaculares. Por lo que es la única que se analizará.

El tipo de publicidad que se está manejando es la Publicidad de Cualificación,¹⁸ ya que la imagen es 100% connotativa, afectiva y emocional.

La Categoría Comunicacional que se presenta es la de Régimen del Relato¹⁹, esto debido a que el anunciador no está presente explícitamente. El mensaje se encuentra en tercera persona. El personaje que aparece en la imagen está de perfil con la mirada hacia el horizonte.

La relación que existe entre la persona que se presenta en la imagen y el producto, es que se puede ver una mujer indígena, que por lo poco que se aprecia viste a la usanza tradicional y tiene su mirada fija en lo que suponemos es alguna celebración, al parecer trae una palma en la mano (de no ser un fotomontaje), lo que nos reafirma más el hecho de lo que ya se sabe, que en Michoacán se celebran este tipo de rituales con mucho fervor.

En la imagen, no se da a conocer todo lo que se puede encontrar en el estado, ya que en este, hay más que gente indígena, sin embargo, se logra el objetivo que se pretende, el hecho de que la gente al ver la imagen sepa lo que en Michoacán se puede admirar.

Por medio de la imagen que se maneja podemos decir que esta apela a las emociones por medio del factor, Necesidad de Experiencias Estéticas²⁰, es decir, la belleza nos

¹⁸ IRIARTE, Gregorio/ ORSINI PUENTE, Marta. *Conciencia Crítica y Medios de Comunicación*. Ed: Dabar, 1995. p. 254

¹⁹ *Idem*. P.255

²⁰ FOWLES, Jib. *Mass Adversiting as Social Forecast*.

atrae, el arte, la danza también. Esto nos hace sentirnos creativos, intensos y parte de cierto grupo intelectual.

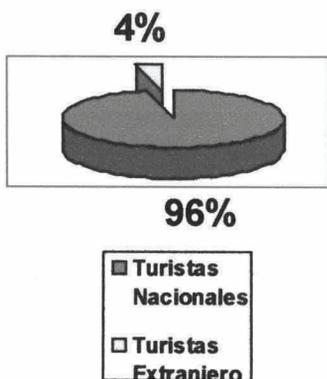
La fotografía es realista, puesto que plasma la realidad de lo que se presenta.

Este cumple con la forma de leer un anuncio; primero la fotografía o la imagen, segundo el texto o encabezado y tercero el logo o subtítulo.

El color morado es el color que se maneja en la Pascua, el color de la Pasión de Cristo. Por lo que este se deriva de una variable etológica, ya que el morado connota el fervor religioso en cierta temporada del año.

4.6.-G R A F I C A S

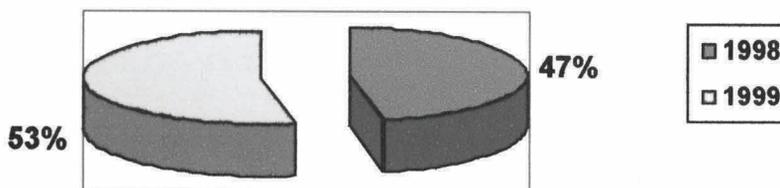
Turistas que visitaron Michoacán en el año de 1998



Turistas que visitaron Michoacán en el año de 1999

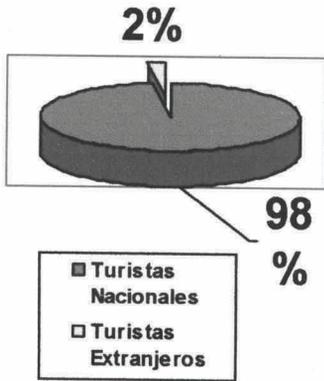


Comparación de la afluencia de turismo entre el año 1998 y 1999



MARZO 1999

Región Morelia



Región Pátzcuaro

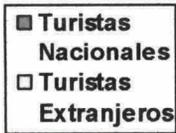
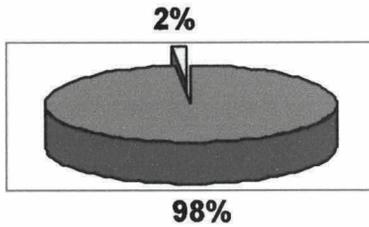


Región Uruapan

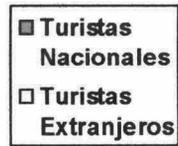
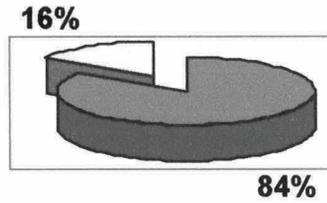


ABRIL 1999

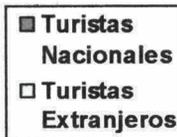
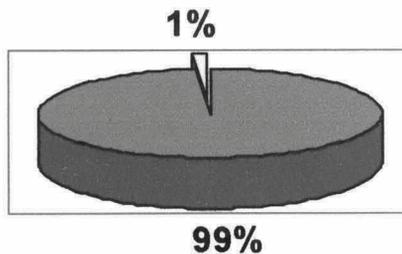
Región Morelia



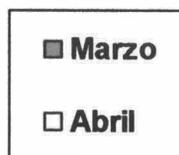
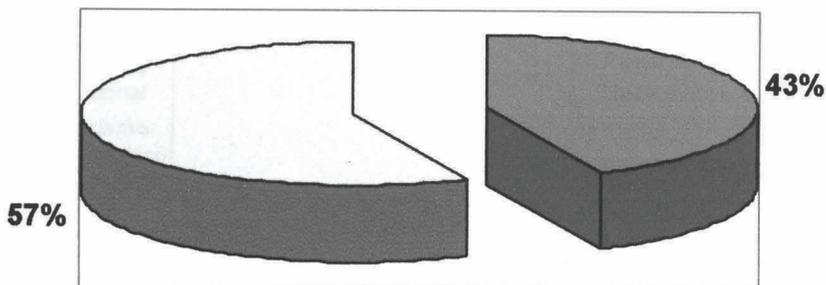
Región Pátzcuaro



Región Uruapan

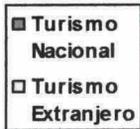
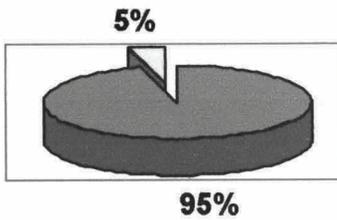


Afluencia de Turismo en los meses de Marzo y Abril de 1999

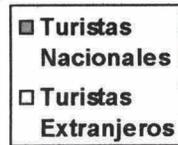
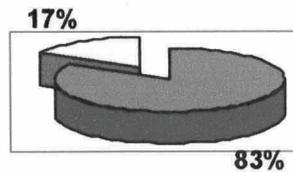


M A R Z O 2 0 0 0

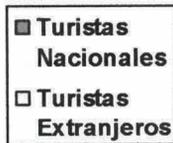
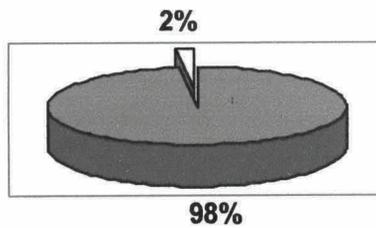
Región Morelia



Región Pátzcuaro

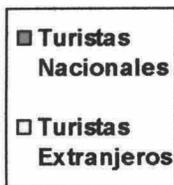
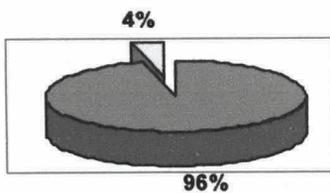


Región Uruapan

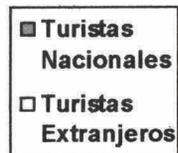
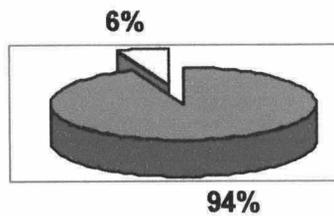


A B R I L 2000

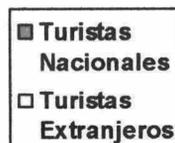
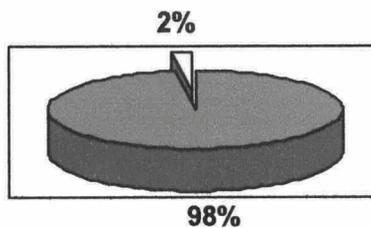
Región Morelia



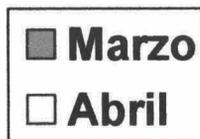
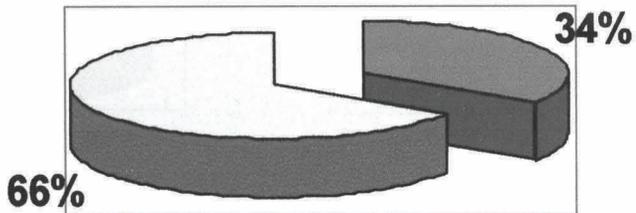
Región Pátzcuaro



Región Uruapan

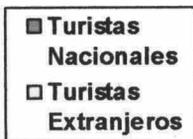
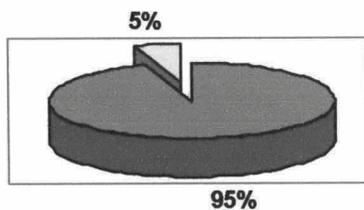


Afluencia de Turismo en los meses Marzo y Abril del 2000

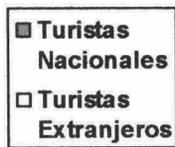
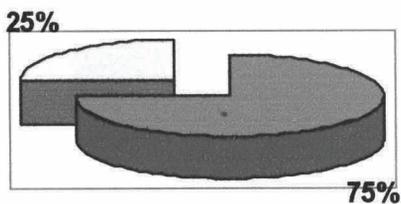


M A R Z O 2 0 0 1

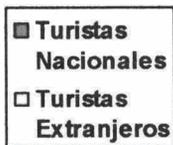
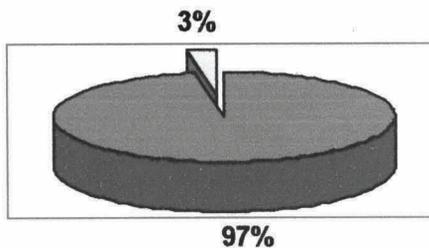
Región Morelia



Región Pátzcuaro

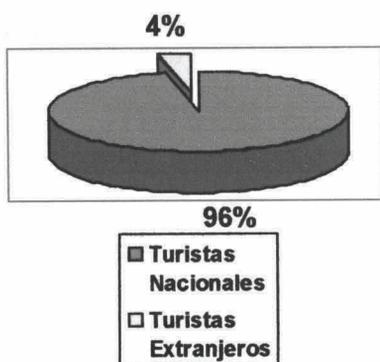


Región Uruapan



A B R I L 2 0 0 1

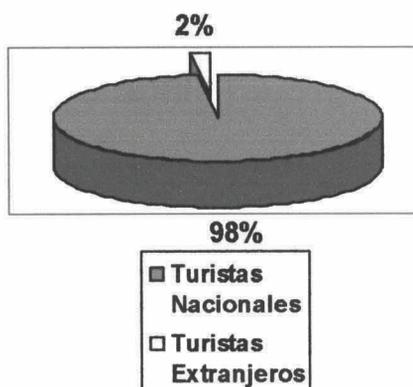
Región Morelia



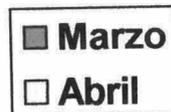
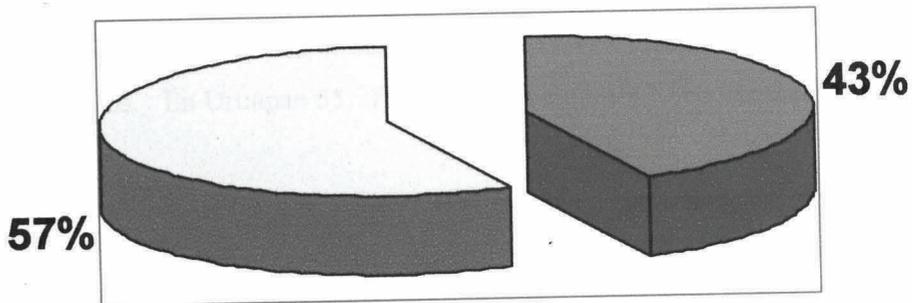
Región Pátzcuaro



Región Uruapan



Afluencia de Turismo en los meses de Marzo y Abril del 2001



4.7.- INTERPRETACION DE LAS GRÁFICAS OFICIALES

Con respecto al año de 1998, en 1999 hubo un aumento de 369,825 turistas nacionales y 14,562 turistas extranjeros más. Lo que arroja un total de 384,387 turistas más que el año anterior (1998) registrados en los hoteles. Cabe mencionar que estas cifras son datos anuales.

De las gráficas, se toma en cuenta solo el mes de Marzo y Abril, por ser los dos meses en los que generalmente cae el periodo de Semana Santa, ya que como sabemos este es variable según lo marque la Iglesia.

Por lo cuál, en 1999 en el mes de Marzo en la región de Morelia, hubo un registro de 89,260 turistas nacionales y 1,901 turistas extranjeros.

En la región de Pátzcuaro, se registraron 17,473 turistas nacionales y 3.004 turistas extranjeros. En Uruapan 55,772 visitante nacional y 1,169 extranjeros.

En el mes de Abril del mismo año, visitaron la región Morelia 129,516 turistas nacionales y 2355 turistas extranjeros. En Pátzcuaro se presentaron las siguientes cifras: 21,001 visitantes nacionales y 3,935 extranjeros. Por último en la región Uruapan, se registraron 64,796 nacionales y 944 extranjeros.

En el año 2000 hubo en general en el mes de Marzo un descenso del turismo nacional, pero se presentó un aumento en el turismo extranjero, sin embargo en el mes de Abril no pasó así en las tres regiones que nos ocupan, pero es importante mencionar que hubo variaciones con respecto al turismo que hay que considerar.

En Marzo del 2000, en la región Morelia, se registraron 82,668 turistas nacionales, 6,592 turistas menos que el año anterior en el mismo mes. 3,907 fueron los turistas extranjeros que visitaron al estado en esta temporada, lo cual representa un aumento de 2006 turistas extranjeros más.

En Pátzcuaro hubo un registro de 15,734 turistas nacionales, lo que representa un descenso con respecto al año anterior de 1,739 visitantes menos. El turismo extranjero se contabilizó en 3,158 personas, aumento sólo en 154 visitantes más.

En Uruapan, la cifra fue de 44,097 turistas nacionales, con una variación a la baja de 11,675 turistas menos que la cifra anterior. Con respecto al turismo extranjero, se presentó un descenso, pues en el 2000 hubo un registro de 862 turistas, lo que quiere decir que hay una diferencia de 307 turistas extranjeros.

En el mes de Abril, la cifra del turismo nacional fue de 88,468 visitantes en la región de Morelia, que comparado con el año anterior da como resultado un descenso de 41,048 turistas menos que en 1999. El turista extranjero viajó más que en el año pasado, puesto que para el 2000 se arroja una cifra de 3,767 visitantes, lo cual quiere decir que 1,412 extranjeros más visitaron el estado.

En Pátzcuaro, los visitantes nacionales ascendieron a 21,735, mostrando un aumento de 734 turistas más que en 1999. El turismo extranjero mostró una baja, puesto que en el 2000 fueron 1503 los turistas extranjeros, así que comparado con el año anterior, arroja un descenso de 2432 turistas menos que en 1999.

En la región de Uruapan, hubo un ascenso considerable con respecto al turismo nacional, el registro de este fue de 169.030 turistas, dando como diferencia positiva 104,234 visitantes más. No siendo así con el turismo internacional, que en este año fue de 3,639 visitantes, dando una baja de 296 turistas menos.

Haciendo una comparación del año 2000 al 2001, hubo un descenso del turismo que visita el estado de Michoacán. El turismo nacional bajó en 107,630 visitantes menos que el año anterior. Los visitantes extranjeros bajaron en 2,913 turistas que no visitaron el estado con el año comparado.

Representando así un total de 110,544 turistas menos que en el 2000

4.8.- JUSTIFICACION DE LA ENCUESTA

Se creó una encuesta para ser aplicada a los turistas que visitaron las regiones de Pátzcuaro, Uruapan y Morelia. Se escogieron estas regiones por ser zonas turísticas prioritarias, por lo que la mayor parte del turismo se encuentra en estos lugares.

Dicha encuesta, nos permitió conocer el sexo de los visitantes, esto con el fin de saber cuántos hombres y cuántas mujeres viajan a Michoacán, su lugar de origen de los turistas, y por ende saber si son nacionales, extranjeros o del interior del estado.

Así como descubrir si conocen la publicidad que promociona al estado de Michoacán y la publicidad de Semana Santa, si es que esta última que es la que nos ocupa, les pareció interesante, indiferente o mala.

Qué es lo que más recuerdan de la promoción de Semana Santa y cuál es el motivo para visitar las tierras michoacanas.

Por último se consideró importante saber en la opinión de los turistas, si creen que el estado de Michoacán debe de promocionarse más o si con la promoción existente es suficiente.

Con estos puntos que toca la encuesta se cree que se puede dar respuesta a los objetivos planteados desde un inicio.

4.8.1.- E N C U E S T A

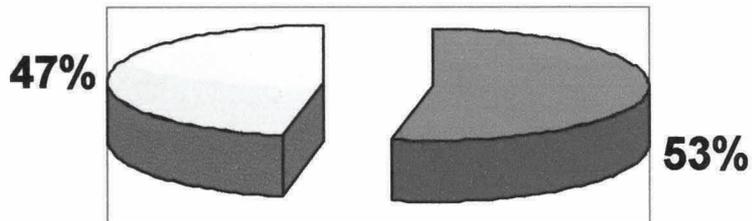
Turista: Nacional _____ Extranjero _____ Del interior del Edo _____

Lugar de origen _____ Sexo _____

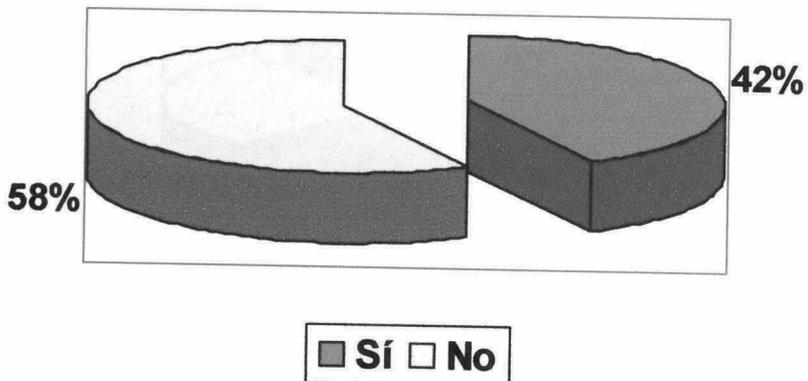
- 1.- ¿Conoce la publicidad que promueve al estado de Michoacán?
a) Sí b) No
- 2.- ¿Conoce la publicidad para promover a Michoacán en Semana Santa?
a) Sí b) No
- 3.- ¿En su opinión es?
a) Interesante b) Indiferente c) Mala
- 4.- ¿Qué recuerda más de esta campaña?
a) Los folletos b) Los anuncios en los medios de comunicación
c) La información de la agencia de viajes d) Otros. ¿cuáles? _____
- 5.- ¿Qué información lo motivó a visitar Michoacán?
a) Una visita anterior b) La que obtuve de los medios
c) Recomendaciones de conocidos d) Tengo familiares aquí.
- 6.- ¿Considera que Michoacán debe ser promovido con mayor intensidad a través de una campaña publicitaria?
a) Mucho b) Regular c) Poco d) Nada

4.9.-

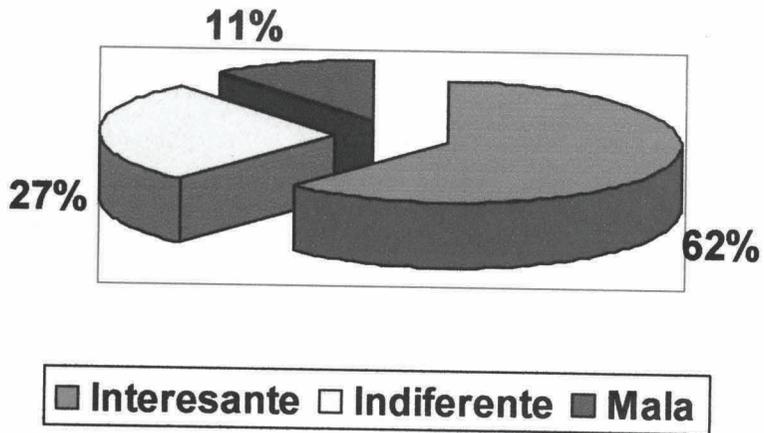
1.- ¿Conoce la publicidad que promueve al estado de Michoacán?



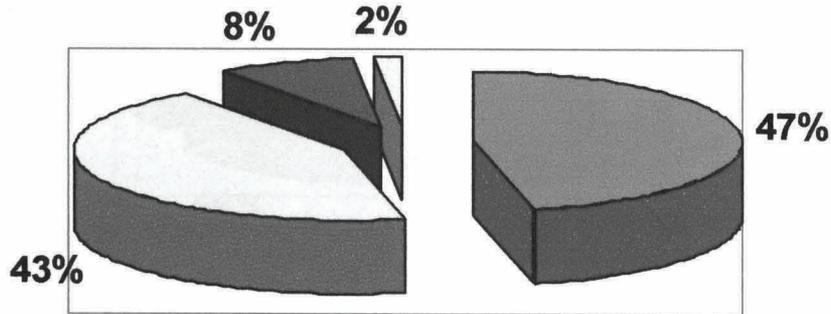
2.- ¿Conoce la publicidad para promover a Michoacán en Semana Santa?



3.- ¿En su opinión es?

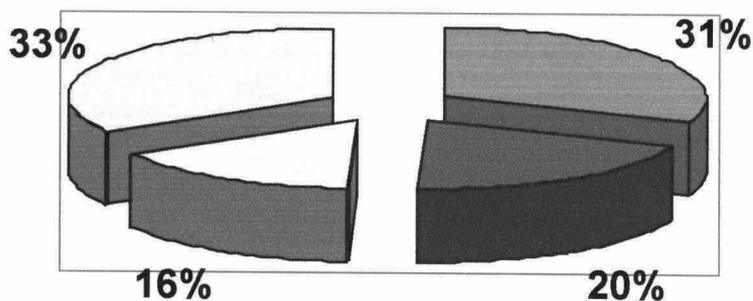


4.- ¿Qué recuerda más de esta campaña?



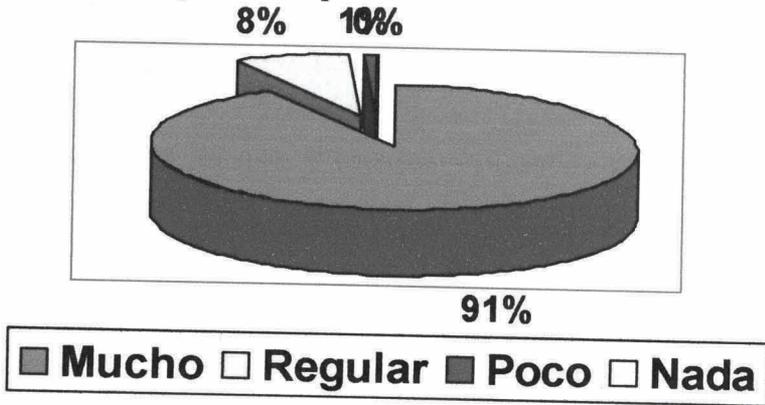
- Los folletos
- Los anuncios en los medios de comunicación
- La información de la agencia de viajes
- Otros

5.- ¿Qué información lo motivó a visitar Michoacán?



- Una visita anterior
- La que obtuve de los medios
- Recomendaciones de conocidos
- Tengo familiares aquí.

6.- ¿Considera que Michoacán debe ser promovido con mayor intensidad a través de una campaña publicitaria?



4.9.1. - INTERPRETACION DE LAS ENCUESTAS

Como se ha podido observar a lo largo de este capítulo, por lo general existe más afluencia del turismo en el mes de abril, y el turista que decide tomar al estado de Michoacán como un destino vacacional adecuado, es en gran mayoría el turista nacional. El turismo extranjero aunque se presenta en cantidades importantes, no alcanza los niveles que el turismo nacional.

Sin embargo, año con año se presentan variaciones en cuanto a las estadísticas de la afluencia de turismo, es importante mencionar que por lo que se muestra en los padrones, el turismo que recibe el estado de Michoacán cada vez resulta ser mayor, el turista nacional se muestra a la alza año con año, no siendo así para el turismo extranjero.

Dentro del periodo de Semana Santa 2003, se aplicaron 400 encuestas repartidas entre los turistas que optaron por tomar al estado como destino turístico.

Dichas encuestas se aplicaron en 3 regiones: Morelia, Pátzcuaro y Uruapan. Esto debido a que la mayoría del turismo reside en estas zonas, ya que de ahí, optan por trasladarse a otros poblados de esta entidad.

Al ser los lugares más potenciales para que se establezca el turismo, se solicitó ayuda para la aplicación de dichas encuestas a los hoteles de cada lugar, cabe mencionar que los hoteles que colaboraron con esta dinámica, fueron desde las grandes cadenas, hasta los hoteles típicos de cada región.

También se aplicaron encuestas de manera directa, es decir, abordando al turista en la calle para que contestara las breves preguntas que se le planteaban.

Lo que permitió conocer que el 80% de los encuestados son turistas nacionales, el 5% pertenecen al turismo extranjero y el 15% es turista que reside en Michoacán pero que aprovechan este periodo para salir con la familia de visita a los lugares más turísticos de Michoacán.

El Estado de México, el Distrito Federal, Jalisco y Guanajuato, resultaron ser los estados que mostraron más presencia (con respecto a los lugares de origen de los visitantes) en este periodo.

Los hombres y las mujeres viajaron por igual en este espacio de tiempo, mostrando que el motivo de su visita era el hecho de descansar y tomar unas breves vacaciones.

El 47% de los encuestados mencionó que no conocía ninguna publicidad que promoviera al estado de Michoacán, mientras que el 53% restante dijo sí conocer alguna publicidad del estado.

El 58% comentó que no conocía la publicidad de Semana Santa y el 42% se fue por el sí. Del 42% que dijo conocer la publicidad de Semana Santa que promueve al estado, sólo el 62% mencionó que le parecía interesante, mientras el 27% se mostró indiferente ante esta y el 11% dijo que era mala.

Del 47% lo que la gente más recuerda de la campaña son los folletos, el 43% los anuncios en los medios, el 8% lo que la agencia de viajes les dijo y sólo el 2% mencionó otros factores que en muchos casos nada tienen que ver con la campaña, como son: el zoológico de Morelia, la información de los parques y balnearios de la región y el diseño de los carteles.

Al preguntar qué fue lo que los motivó a visitar el estado, el 33% comentó tener familiares aquí, mientras que el 31% dijo que venía porque ya había hecho una visita anterior. el 16% vino a visitar el estado por recomendaciones de conocidos y el 20% de la información que obtuvo de los medios.

Por último se les cuestionó si en su opinión el estado de Michoacán debía de promocionarse más a lo que contestaron el 91% que mucho, el 8% que regular y el 0.75% poco.

4.10.- COMPARATIVO ENTRE LAS GRÁFICAS OFICIALES Y LAS DE ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

Generalmente, las gráficas oficiales, siempre muestran una cara muy positiva al trabajo de investigación, es por ello, que compararemos los resultados oficiales con los que arrojó este trabajo de investigación, esto con el fin de saber que tanta diferencia existe entre unas y otras.

Con respecto a la primera pregunta que se tiene en la encuesta realizada para esta investigación, la cual es:

¿Conoce la publicidad que promueve al estado de Michoacán?

Los resultados oficiales a esta pregunta, arrojaron que un 34% no conoce la publicidad del estado, mientras que el 66% restante dice sí conocerla.

Las respuestas para este trabajo de investigación son las siguientes: el 47% dijo no conocerla, el 53% que resta se mostró positivo ante este cuestionamiento, ya que dijeron que si la conocían.

Sin embargo es importante que mencionemos, que la pregunta que manejó la Secretaría de Turismo (SECTUR) a los visitantes fue la siguiente: *¿Conoce alguna publicidad o promoción del Estado de Michoacán?*.

Con respecto a las tres siguientes preguntas, estas interrogaciones no existen en la encuesta que se manejó para la Secretaría de Turismo.

¿Conoce la publicidad para promover a Michoacán en Semana Santa?

¿En su opinión es..?

¿Qué recuerda más de esta campaña?

La siguiente pregunta fue:

¿Qué información lo motivó a visitar Michoacán?

La cuál se está comparando con una pregunta similar de las encuestas manejadas por la Secretaría de Turismo: *¿Cuál es el principal motivo de su visita?*

De los resultados arrojados para este trabajo de investigación, el 33% mencionó que por familiares, mientras que el 22% de los resultados de SECTUR dijo lo mismo.

La siguiente pregunta que se manejó para este trabajo, (*¿Considera que Michoacán debe ser promovido con mayor intensidad a través de una campaña publicitaria?*), no existe en la otra encuesta.

El 66% de los turistas que participaron en este trabajo de investigación, son parte del turismo nacional, mientras que para SECTUR, la encuesta arrojó un 76%

El turismo interno (que son michoacanos pero que visitan los pueblos del estado), fue de 23% y para SECTUR 18%.

Los turistas extranjeros que visitaron a Michoacán en este periodo ascendieron a un 11%, para SECTUR a un 6%.

Los lugares de procedencia de los visitantes nacionales fueron para esta encuesta que nos ocupa: 22% D.F, 21% Estado de México, 9% Guanajuato, 8% Jalisco, el 40% restante mencionó otros lugares.

Para SECTUR, los lugares que arrojó su encuesta fueron los mismos pero variando en cuanto a los porcentajes. 28% D.F, 20% Estado de México, 17% Guanajuato, 15% Jalisco, el 20 % que resta dijo ser de otros lugares de la República Mexicana.

Con respecto al turismo extranjero el 60% pertenecían a los Estados Unidos, el 40% que queda mencionó otros lugares. Para la encuesta de SECTUR, el 73% dijo ser también de los Estados Unidos, su 27% restante mencionó otros lugares.

Los hombres y las mujeres viajaron por igual para la encuesta de este trabajo, es decir el 50% de los visitantes eran hombres y el 50% mujeres.

SECTUR, arroja los siguientes resultados: 52% hombres y 48% mujeres.

5.0.- CAPITULO V

5.1.- C O N C L U S I O N E S

Este capítulo me gustaría comenzar por remarcar que el estado de Michoacán es sin duda alguna uno de los estados más bellos y variados de la República Mexicana, puesto que cuenta con infinidad de texturas, olores, colores y sabores dentro de este vasto territorio.

Es por ello, que estoy convencida que es un estado rico y completo en su ser, por lo cual es motivo de explotación turística. Siempre y cuando se respeten el ambiente y no se rompa con la armonía ambiental existente, pues recordemos que muchos de los lugares que empiezan a despuntar como un punto determinante para el turismo, son 100% vírgenes.

Hablar de Turismo Alternativo y saber que Michoacán es el lugar ideal para poder practicarlo porque ofrece un sinnúmero de lugares que se prestan para realizar este tipo de actividades, pensar en Turismo Colonial y no evitar remontarnos a que en este estado existen ciudades y pueblos en los que podemos adentrarnos en su esencia.

Y como esos dos breves ejemplos, podríamos seguir hablando del Turismo Rural, del Ecoturismo, del Turismo de Aventura, del Turismo de Litoral (es el turismo de sol y playa), Turismo de Naturaleza y Turismo de Areas Naturales Protegidas.

Pero el hecho de tener un producto que al contar con todas estas características parecería 100% rentable, no es factor para no realizar una buena campaña publicitaria y no poner la atención que se debería en este aspecto publicitario.

Michoacán por muy bello que este sea, no se llenará de turistas ni representará una derrama económica considerable por arte de magia, para ello es necesario trabajar arduamente en la imagen del estado, posicionarla en la mente de los posibles consumidores, echar mano de todas las ventajas que se tienen de las cuales carecen los

demás estados, explotarlas al máximo en conjunto y por separado cada una de ellas, es decir agruparlas en categorías dependiendo de sus características particulares.

Pero el caso que nos ocupa en esta tesis, es concretamente el de la Semana Santa, periodo que representa para el estado gran importancia para recibir al turismo. Espacio de tiempo en donde la mayor parte de este sector viaja con la familia, puesto que lo que se puede encontrar en el estado se presta para ello, ya que las tradiciones y costumbres arraigadas están presentes y se respiran en el ambiente.

Como hemos dicho anteriormente, el periodo de Semana Santa resulta importante para el Turismo en el estado, es por ello que se debe de trabajar en una intensa campaña para lograr que los posibles viajeros decidan tomar a Michoacán como su destino turístico y siendo así, darles el mejor trato posible a todos ellos de manera en que se puedan convertir en turistas cautivos para el estado.

A lo largo de este trabajo, se realizaron diversas entrevistas con personas que resultan piezas clave para el sector turístico del estado.

Gracias a estas entrevistas se pudo percatar cómo se manejó la campaña para Semana Santa.

Hubiera sido excelente el hecho de que la cabeza de la Secretaría de Turismo de este estado, el Dr. Genovevo Figueroa Zamudio, hubiera accedido a realizarle una entrevista, sin embargo, el hecho de que fuera para un trabajo de investigación de tesis, fue obstáculo para ello, ya que al parecer esto le resta importancia al objetivo de la investigación y a la que escribe.

Al ser así no hubo más que acceder a entrevistar a la Lic. Aracely López Valdéz, que es la Coordinadora del departamento de Comunicación Social de la Secretaría de Turismo, quién por cierto mostró muchas dificultades para aplicar la entrevista, ya que de hecho no permitió que se le grabara por lo que la entrevista se realizó bajo esta condición.

Por otro lado tampoco accedió a contestar todas las preguntas puesto que en el pretexto de que tenía muchas cosas que hacer a pesar que se tenía concertada la cita con previa

anticipación, dijo que ella hablaba primero y después se realizarían las preguntas, sin embargo, no fue así, puesto que al tratar de cuestionar solo respondía lo que ella quería escudándose en la justificación de que había mucho trabajo, por lo que suplicaba que el resto de la entrevista fuera lo más breve posible, es importante comentar que en 30 minutos del tiempo que no tan amablemente prestó, contestó 3 veces el teléfono y recibió una visita, por lo que la entrevista se veía truncada por el teléfono y por la visita recibida.

Aún así la información proporcionada fue de gran importancia para este trabajo, ya que la Lic. López Valdéz, dejó bien claro que no existe una campaña publicitaria como tal, que más bien se ha implementa una campaña permanente durante todo el año, de manera que el estado de Michoacán tiene presencia los 365 días del año alrededor de todo México.

Sin embargo en este punto no estoy de acuerdo, ya que al menos yo y varias personas más (por un consenso realizado de manera informal), no nos habíamos percatado de ello, los espectaculares, los spots de radio y los comerciales en T.V no se ven hasta que se acerca la fecha de determinado evento. Lo mismo pasa con las inserciones en las revistas, y bueno, ni siquiera cuando se acerca la fecha se pasan a nivel nacional de una manera considerable.

Como la campaña publicitaria de este año fue igual a la del año anterior, se le preguntó a la Lic. López si es que esta fue realmente tan efectiva que valía la pena correr con la misma suerte este año, pregunta a la cual contestó que no era igual, sin embargo si comparamos los espectaculares, las guías y todo lo que se presentó el año pasado, no existe mayor diferencia que las fechas.

La Lic. López comentó que en lo que este año se innovó fue en hacer una ardua campaña permanente a lo largo de todo el año, ya que eso no se había hecho antes.

Y en este punto volvemos a lo mismo ¿alguien se percató de la campaña permanente tan ardua que se implementó?, tan buena ha sido ¿Qué nadie se ha dado cuenta?.

Me parece importante hacer una comparación en las respuestas de dos personas que se supone trabajan conjuntamente en este proyecto de promoción turística. Una por supuesto es la Lic. López Valdéz, quien nos comentó todo lo anterior mencionado, la

otra respuesta que analizaremos es la del Lic. Pedro Brito, Jefe del departamento de Promoción Turística del Estado de Michoacán, a quien al hacerle la misma pregunta sobre la efectividad de la campaña del año pasado para implementarla este año en curso, respondió que no se aplicaba la misma campaña por estrategia, ni por efectividad, sino lo que pasaba era que con el cambio de gobierno aún no se definía a que agencia publicitaria se le daría el proyecto, ni tampoco se autorizaba un presupuesto elevado para llevarla a cabo por lo que al tener un presupuesto austero y no tener agencia que tomara las riendas de la publicidad de este periodo (Semana Santa), se correría con la misma campaña.

Al parecer este es el trasfondo del porqué decidir utilizar la misma campaña, y no al posicionamiento como ya bien lo comentaba la Lic. López.

Algo parecido pasó al preguntarles a los dos por separado obviamente, sobre qué limitantes le encontraban al estado para ser promocionado, pregunta a la cual la Lic. López contestó que ella creía que era el factor económico, mientras que el Lic. Brito considera que es el producto en sí, puesto que al ofrecer que los turistas vengan a visitar pueblos, el cupo de hotelería no es suficiente ya que en estos lugares existen pocos hoteles.

Dentro de lo que se hizo para promocionar Semana Santa en Michoacán, podemos decir que aunque fue la misma campaña que el año anterior, se siguieron los tres pasos de la fase de promoción.

Los cuales son: a) Planeación y/o programación.

b) Realización.

c) Control y evaluación de resultados.

En la planeación o programación de dicha campaña, se falló un poco, puesto que hay que recordar que el periodo de Semana Santa cayó este año en el mes de Abril, y apenas en el mes de Marzo se empezaron a convocar las juntas para ver qué se pensaba hacer para este año.

No hubo que crear una nueva planeación y programación, ya que se repitió lo del año anterior. Sin embargo se llevó a cabo la realización de esta campaña durante este periodo y algunos días previos.

Al término de este periodo se realizó la evaluación de resultados, al contabilizar cuantos turistas habían pisado tierra michoacana en la Semana Santa, con esto se comprobó que no hubo un aumento considerable del turismo con respecto al año pasado.

Por lo que se supone que este no era su objetivo.

También se realizó una entrevista a la Sra. Esperanza Huerta, Gerente de la Asociación de Hoteles y Moteles de Michoacán, quien nos comentó que no se trabaja conjuntamente con la Secretaría de Turismo, pero que si la Secretaría se los pide colaboran. Que más bien su tarea es la de dar capacitaciones a los hoteles y moteles que lo necesiten y cuando se acercan las fechas de temporada alta, se les manda guías y circulares de cómo se debe de tratar al turista.

En este aspecto me gustaría profundizar un poco, si es una realidad que se les da capacitación a las personas que están en contacto directo con el turista, resulta de vital importancia que se intensifique este, ya que si la persona que está en el mostrador que por lo general es la primera con la que se tiene el contacto, no tiene un trato amable con el turista, es muy posible que se cree una mala imagen no de la persona, sino del hotel y en el peor de los casos de la región visitada.

Al momento en que apliqué las encuestas para hacer el trabajo de campo para este trabajo, tuve oportunidad de estar en contacto con las personas de las recepciones, los gerentes, los de relaciones públicas y mercadotecnia. Me pude percatar que el trato y la atención al turista es deplorable sobre todo en la región Pátzcuaro, donde el hecho de entrar a un hotel uno tiene que esperar por largos minutos hasta ser atendido y cuando se es atendido es de muy mala gana como si a la persona que está en el mostrador le molestara el hecho de que llegara alguien.

Las personas de gerencia, las de relaciones públicas y así las que tienen algún puesto con mayor rango dentro de la empresa, en su gran mayoría no atienden como debería de ser.

En la región Uruapan, las cosas funcionan mejor, existe un trato más amable para el turista, sin embargo siempre existirán aquellos que atiendan con una mala cara.

En la región Morelia, el trato es mejor que en Uruapan, la gente de recepción es amable y no hacen esperar mucho al turista, si este pide alguna recomendación o pregunta por una dirección, de manera personal y tranquila se le da respuesta, más no se le da un folleto con recomendaciones ni un mapa.

Es por ello, que tanto la Secretaría de Turismo como la Asociación de Hoteles y Moteles y los mismos encargados de cada Hotel, deben de poner un mayor empeño al trato al turista, hállese de cualquier servicio turístico, entendiendo este como lo marca la Legislación Turística, en el artículo 4º: cafeterías y bares, (dentro de este, meseros, cajeras, cocineros, e.t.c), Hoteles, Guías de turistas, aeropuertos, terminales de autobuses, museos, zonas arqueológicas, etc.²¹

Ya que no deben de olvidar que trabajan en una zona de desarrollo turístico prioritario como se puntualiza en la Legislación Turística en el artículo 14^{o22}, y que su colaboración resulta de vital importancia para redondear con éxito estas campañas.

Campañas en las cuales también se debería de poner más empeño, ya que si se va a correr con las mismas de años anteriores y se dice que existe una campaña permanente ardua, debe de verse, porque al parecer nadie las ha visto.

Porqué no seguir los pasos de los estados de Guadalajara, Zacatecas, Distrito Federal, Tabasco y Chiapas, donde con frecuencia se pueden observar inserciones en las revistas de mayor circulación, spots en la radio, comerciales que nos invitan a visitar las maravillas de tal o cual estado y espectaculares que se ven dentro de otros estados.

Y no esperar a que llegue la fecha de determinado periodo para poner dos o tres inserciones y uno que otro espectacular en las carreteras que llevan a Michoacán.

²¹ Gobierno del Estado de Michoacán. Secretaría de Turismo. *Legislación Turística 2000* p. 6

²² Artículo 14: Podrán ser consideradas como zonas de desarrollo turístico aquellas que a juicio de la Secretaría, por sus características naturales, histórico-monumentales o culturales, constituyan atractivo turístico.

Sino realmente tener presencia en la mente de las personas todo el año, hay que aprovechar los recursos que el mismo estado por su nobleza nos está dando.

Y para ello, insisto en que se clasifique el turismo en el estado, mucho se habla del Turismo Alternativo y demás tipos de turismos que se pueden practicar en el estado, sin embargo al parecer solo los que estamos en casa (y solo algunos) nos podemos percatar de que en Michoacán se pueden practicar este tipo de actividades.

Lo importante y lo rentable es que se les de promoción permanente a cada tipo de Turismo, y cuando sea periodo de alza en este rubro se intensifique, por ejemplo, en el estado se puede practicar Rafting (o como se le conoce comúnmente son los rápidos en los ríos), en tiempo de lluvias, resulta ideal practicarlo para todas aquellas personas que les gustan las emociones fuertes.

Pocas personas saben que los torneos internacionales de Surfing, tienen su sede en las costas Michoacanas, para ser más precisos en la Tlaxi Michoacán.

En este caso si ya tenemos una campaña permanente de que este tipo de actividades se pueden practicar en Michoacán, al momento de la temporada de lluvias, se debe de intensificar, puesto que estas actividades resultan temporales por los factores climatológicos.

Y así sucesivamente con cada uno de los tipos de Turismo que se pueden practicar y aplicar en el estado.

Así como la creación de paquetes completos donde la intención sea conocer Michoacán, y se pueda asignar un guía de turistas que pueda dar una explicación completa e interesante de lo que se está viendo.

Al implementar esto, es muy posible que al principio se tenga que echar mano de otros recursos para lograr el objetivo, el cual es hacer de Michoacán un primer destino Turístico en toda la extensión de la palabra.

Pero poco a poco el estado y sus turistas irán proporcionando los recursos necesarios para hacer del Turismo una fuente inagotable de empleos y oportunidades, ya que recordemos que el dinero para hacer campañas o cualquier tipo de promoción se proporciona del 2% de impuesto que se cobra a todo aquél turista que se hospede en cualquier lugar que albergue visitantes, y con este 2% de cada turista, la cantidad total será duplicada por el Consejo Nacional de Promoción Turística, es decir, entre mayor sea la cantidad que deja el turista con este impuesto, mayor será la cantidad dada por el Consejo, por lo que se tendrá una cantidad elevada para hacer promoción al estado.

Entre más turistas vengan, más fuentes de empleo se tendrán para la misma población michoacana. Y entre más turistas tomen a Michoacán como un primer destino turístico se logrará un mayor posicionamiento en la mente de los posibles consumidores.

Con respecto a las estadísticas oficiales y las arrojadas por este trabajo, existen ciertas variaciones que vale la pena comentar.

SECTUR, hace una pregunta general y similar a la que se plantea en este trabajo, es decir se pregunta si la persona conoce alguna publicidad del estado de Michoacán, su encuesta arroja un resultado mayor a la que arroja la hecha para esta tesis, sin embargo es importante señalar que ellos al ser la dependencia de gobierno encargada de manejar el rubro del turismo en el estado, tienen un presupuesto económico mucho mayor al que tuvo la que escribe, así como recursos humanos también más elevados. La Secretaría de Turismo aplicó un número de encuestas elevado, mientras que para este trabajo solo fue posible aplicar 400.

Volviendo a la pregunta de la cual se habla en el párrafo anterior, mencionó que es una pregunta general, porque solo se refiere a que si se conoce la publicidad en general, pero nunca hacen referencia a la publicidad propia de Semana Santa, la cual se supone que es la que interesa saber.

La gente piensa que Michoacán debe promocionarse mucho más, ya que tiene con qué, incluso un joven procedente de Chiapas, me comentó al hacerle esta pregunta, que él pensaba que en Michoacán había puro campo, que nunca se imaginó lo que podría encontrar aquí, él vino porque su hermana había venido anteriormente por motivo de

negocios y le había comentado que Michoacán era muy bello. Concluyó diciendo que Michoacán era un paraíso escondido.

La mayor parte de los encuestados no conoce la publicidad de Semana Santa del Estado de Michoacán, y los que sí la conocen a la mayoría le parece interesante, solo una pequeña parte dijo que le parecía mala.

Podíamos concluir que la campaña publicitaria de Semana Santa 2003, fue regularmente exitosa, ya que la mayor parte de los encuestados no recuerdan la publicidad de Semana Santa, pero solo el 20% de los turistas que visitaron el estado en este periodo, dijeron hacerlo porque estuvieron expuestos a la publicidad de Michoacán, publicidad que obviamente los convenció de visitarnos.

La primera hipótesis manejada referente a que la publicidad del estado de Michoacán es lo suficientemente efectiva para lograr posicionar al estado en uno de los primeros destinos turísticos, se cumple regularmente, ya que como se puede observar en el párrafo anterior solo el 20% de los encuestados comentaron que llegaron al estado de Michoacán por medio de la publicidad.

La segunda hipótesis donde se plantea que con las imágenes que se presentan en la publicidad se le da cobertura a todo lo que se puede encontrar en el estado en las fechas de Semana Santa, no se cumple, puesto que los turistas comentaron que en Michoacán había mucho más de lo que se pudo apreciar en los carteles, incluso algunos de ellos aseguraron que Michoacán era un paraíso escondido, puesto que el estado les ha dado más de lo que esperaban encontrar.

La tercera y última hipótesis que habla acerca de que el gobierno del estado de Michoacán está conciente de la importancia del impacto económico que representa el sector turístico y por eso validan se preocupación por dar a conocer el estado a nivel internacional, se cumple, sin embargo es importante señalar que aunque es obvia su preocupación, todavía existen ciertos factores donde habrá que poner más empeño a la hora de llevar a cabo sus planeaciones, puesto que si bien es cierto que Michoacán es conocido a nivel internacional, también es cierto que no se le han explotado todos sus

recursos y que cuando el turista extranjero visita el estado, falta aún más énfasis en el trato al turista, llámese nacional o extranjero.

Con respecto a los objetivos previamente trazados en el presente trabajo, sí existe una relación de los mensajes visuales con los que se promociona el estado a través de la publicidad de Semana Santa con la realidad. Se llega a esta conclusión después de un minucioso análisis a la publicidad presentada, aparte de que las personas encuestadas que dijeron conocer la publicidad sí lograron relacionarlo.

Otro de los objetivos plantea el cuestionamiento de saber si la campaña de Semana Santa obedecía a un plan mercadológico o solo al tradicionalismo, el resultado de esto es solo al tradicionalismo, ya que la gente encargada de llevar a cabo la campaña cree que un plan mercadológico no es realmente necesario, sin embargo en el trabajo de campo nos dimos cuenta que si la campaña estuviera basada en un plan mercadológico más detallado, la publicidad sería mucho más efectiva de la que es actualmente.

Los demás objetivos se han ido descubriendo uno a uno y sus respuestas se han expuesto a lo largo de este capítulo de conclusiones.

6.0.- BIBLIOGRAFIA

Compu Serv 2010 2012

BIBLIOGRAFIA

DEFFIS CASO, Armando.

Ecoturismo

Ed. Arbol

México, D.F 1998

DE LA VEGA LEZAMA, Carlos.

Un paso... hacia el METODO CIENTÍFICO

Ed: Instituto Politécnico Nacional

México, Mex. 1998

DÍAZ ÁLVAREZ, José R.

Geografía del turismo

Ed. Síntesis

Madrid, España 1990

FERNÁNDEZ FÚSTER, Luis.

Introducción a la teoría y técnica del turismo

Ed. Madrid Alianza.

Madrid, España 1991

FRED R. David

Conceptos de Administración Estratégica

Ed: Pearson Educación.

México, Mmex. 1997

GOMEZJARA, Francisco

Sociología

Ed. Porrúa
México 2000

IRIARTE, Gregorio / ORSINI PUENTE, Marta.

Conciencia crítica y medios de comunicación. "Técnicas de Análisis"

Ed: Dabar
México. D.F. 1995

TENA VENCES Héctor Ignacio

"Morelia: Su actividad cultural y aprovechamiento"

Morelia Mich. 1998

TORIN, Douglas

Guía completa de la publicidad

Ed. Herman Blume
Madrid, España 1986

WATSON, Dunn

Publicidad

México. 1986

RAMÍREZ BLANCO, Manuel

Teoría General de Turismo

Ed. Diana
México D.F 1990

RUSSELL, Thomas / LANE, Ronald

PUBLICIDAD

Ed. Prentice Hall
Decimocuarta edición

México D.F. 2001

BERENYI, Laszlo/ MONROY, Rosa E.

Variables psicológicas en la MERCADOTECNIA

Ed. Trillas

México D.F. 1992

LASKER, Davis Albert.

Campañas Publicitarias Exitosas

SHIRLEY, Biagi

Impacto de los Medios.

Instituto Mexicano de Investigaciones Turísticas

Apuntes para el curso de Introducción al Estudio del Turismo

México 1974

Apuntes personales

Curso de formación de guías de Turistas del Estado de Michoacán

2001

LUNA, Parra Georgina

Revista: Tips

Nº 17

Otoño 2000

Folleto

Procesión del Silencio

Ed. H. Ayuntamiento de Morelia Michoacán

2002

Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán
Dirección de Planeación y Evaluación
Departamento de Estadística.

Gobierno Municipal de la ciudad de Morelia
H. Ayuntamiento de Morelia Michoacán
2003

CHAVEZ, de la Peña Jorge
Artículos sobre Ecoturismo
México 2000

www.mader/ecotravel/mexico/ecoturismo/jcpindex.html

www.kuanum.com.mx

www.boletín-turístico.com/diccionario/México.asp?letras=d

www.psicologíadelaturismo/psicologíadelaturismo.msnw?pgmarket=es-es

7.0.- ANEXOS

**GUION DE PREGUNTAS REALIZADAS AL LIC. PEDRO BRITO.
JEFE DE PROMOCION TURÍSTICA DEL ESTADO DE
MICHOACÁN.**

¿Qué peso le da el gobierno del estado de Michoacán al área de Mercadotecnia de la Secretaría?

Mucho, ya que recibimos apoyo del gobierno del estado. Y esto se ve reflejado en las campañas que hacemos, caso concreto la campaña del año pasado de promoción del estado.

Y por supuesto las de este año también.

¿Cómo se realiza la promoción turística que se le da al estado?

Hacemos investigación, pero esta depende de los medios y de la temporalidad. Hacemos paquetes de interés para las personas de la tercera edad, como para el público en general.

¿Qué estrategias mercadológicas manejan para llevar a cabo la promoción?

Hacemos uso de los medios impresos, de los medios electrónicos y como decía anteriormente creamos paquetes que se ajusten a las necesidades del público en general.

¿Qué limitantes y que oportunidades tiene el estado para ser promocionado?

Pocos productos existentes reales, le falta muchísimo para llegar a ser un buen producto a Pátzcuaro, concretamente Noche de Muertos, en donde se debería de ofrecer un paquete donde la estancia sea de varios días y no solo sea el hecho de venir a encuetarze.

Se ha tratado de trabajar mucho en crear de Michoacán un verdadero producto, sin embargo una limitante de algunos lugares es el cupo en hotelería puesto que como son pueblos hay poco donde hospedarse

¿Quién crea la publicidad del estado?

Yo, tenemos agencia, pero todo lo que se va a presentar tiene que pasar primero por mis manos. Nosotros creamos la idea y se la damos a la agencia para que ellos la pulan. Les damos todos los elementos para que ellos solo acomoden.

¿En que se basan?

En lo que necesite el estado en ese momento, ahorita podemos hablar del reconocimiento de Michoacán como un estado muy completo, donde podemos encontrar naturaleza, historia, arquitectura, aventura, e.t.c. sin embargo este año la campaña se destinará a promover el estado desde lo natural, la arquitectura colonial y tradiciones y costumbres.

También se empezarán a mencionar otros nombres del estado (otras ciudades) para dar a conocerlos, la gente sabe que existen pero no los conoce.

Con respecto a la Campaña Publicitaria de Semana Santa...

¿Qué es exactamente lo que se está promocionando?

Bueno se promociona la Semana Santa como tal. Se darán folletos y guías en donde la gente podrá informarse cuales son los eventos a realizarse y donde se efectuarán estos.

Se hacen posters que se pegarán en todos lados para que la gente sepa que pasa con la Semana Santa.

¿Qué tanta gente se espera que escoja Michoacán como primer destino turístico?

Bueno en números exactos no sabría, pero se plantea que tendremos un lleno total en todos los hoteles de Pátzcuaro y Morelia. El año pasado cerramos con un 3% a nivel estado y 11% a nivel Morelia con respecto al éxito de la campañas.

¿Para llevar a cabo las campañas publicitarias del estado... se hace una previa investigación de mercado?

Este año se va a correr con la misma campaña del año pasado porque no podemos estar fuera del aire, ya que el Consejo todavía no nos define a que agencia le van a dar el proyecto y nosotros no podemos estar esperando a ver a quién se lo van a dar para empezar a trabajar.

Se han cambiado algunas cosas como se han creado nuevos paquetes para la gente. Nosotros llevamos un parámetro que son las estadísticas de la gente que visita el estado, y estas han cambiado de 5 años a la fecha muy muy poco, por lo que ya sabemos que es lo que resulta efectivo. Se puede realizar una investigación de mercado pero como se puede ver tampoco se necesita.

¿Usted cree que la gente visita Michoacán por tradición, por la publicidad o porque tengan algún familiar aquí?

Definitivamente es gente que ya vino y sabe de los eventos o que tiene familiares aquí, generalmente vienen porque tienen familia aquí y te das cuenta porque ves las calles llenísimas, los eventos llenísimos pero los hoteles al 90% de su capacidad. Nosotros hacemos encuestas para saber de donde viene y saber con quién se están quedando sin embargo es muy difícil registrar a las personas que vienen a acampar o a quedarse a dormir en el carro.

¿A que clase social pertenece el turismo que visita el estado en este periodo?

Principalmente el turismo más común es la clase media, media baja, sin embargo no podemos dejar a un lado la gente que tiene casa aquí o casas de descanso.

¿Qué hoteles son los que ustedes pueden asegurar que van a tener cupo lleno?

Mansión Iturbe, y bueno todos los que están en el centro de Pátzcuaro, los del centro de Morelia y no podría asegurar un lleno en hoteles como el Holliday In, o el Fiesta In, el Villa Montaña siempre se llena.

¿Considera efectiva la promoción en un 100%?

En un 100% nunca podemos estar seguro, se trata de hacer y nos ha funcionado muchísimo, el año pasado con una campaña de 4 meses se incrementó el 3% a nivel estado y el 11% a nivel Morelia, en tan solo 4 meses de salir en revistas y anuncios de cines. Este año vamos a salir con 4 anuncios diferentes en revistas, en cines y spots que ya están saliendo ahorita y que son convenios y bonificaciones que tenemos con algunas empresas.

No podría asegurar que la publicidad de este años sea segura en su totalidad porque tendría que asegurar que cada anuncio, cada spot lo va a ver la gente para quién va dirigido y eso es muy difícil, yo podría decir que ninguna publicidad es 100% segura.

¿La campaña publicitaria de Semana Santa de Michoacán obedece a un plan de mercadotecnia o más bien obedece al tradicionalismo?

Al tradicionalismo totalmente, tienes que seguir la idea de la gente, no puedes mostrar lo que a ti te gustaría, estamos manejando una imagen totalmente típica del estado, sin embargo hace dos o tres años se venían manejando imágenes como el cristo, que son cosas tristes y deprimentes. Si nos ponemos a pensar nos podemos dar cuenta que Semana Santa significa para la gente, sol, playa y vacaciones, no hay más. Si dejas de comer carne, si vas a misa, si asistes a los diferentes eventos pero realmente Semana Santa es igual a vacaciones en la actualidad.

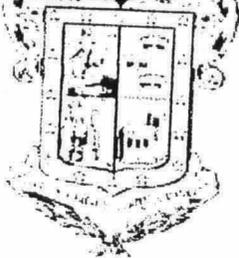
Adicional a la campaña, se montará algún operativo?

Si, en el operativo de Pascua participa obvio la Secretaría de Turismo con módulos de atención al turista, protección civil, ángeles verdes, patrullas, gobierno que nos apoyará con más policías, en fin.

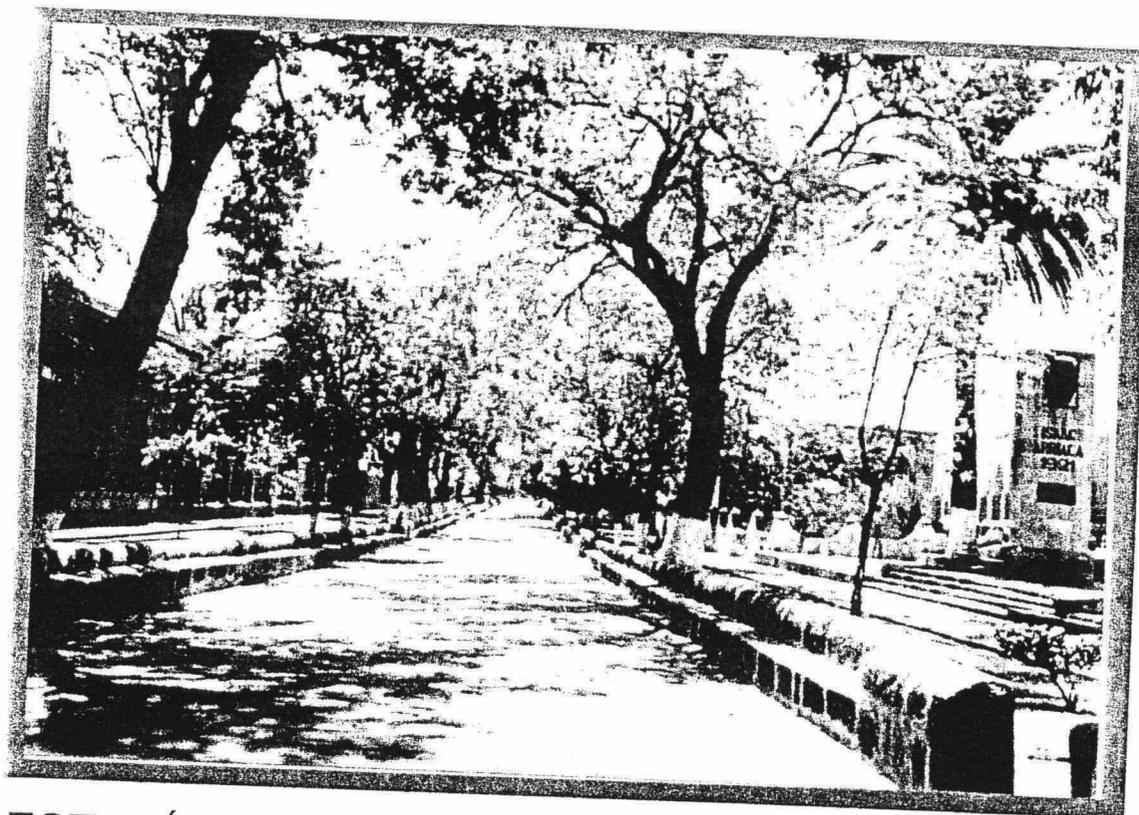
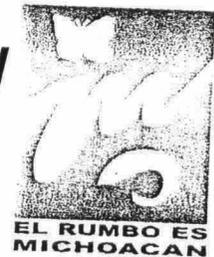
Finalmente, en su experiencia, es lo mismo un trabajo de mercadotecnia para una empresa que para el gobierno?

No he tenido experiencia en una empresa privada, he trabajado en empresas de publicidad es decir de lado opuesto de donde estoy ahora, en donde el cliente te dice lo

que quiere y tu eres el encargado de plasmarlo, de recomendarle el tamaño y los colores ideales, la tipografía más conveniente, e.t.c. pero no he tenido la oportunidad de trabajar en una empresa privada.



GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO



ESTADÍSTICAS BÁSICAS DEL SECTOR TURISMO
1999

DIRECCION DE PLANEACION Y EVALUACION

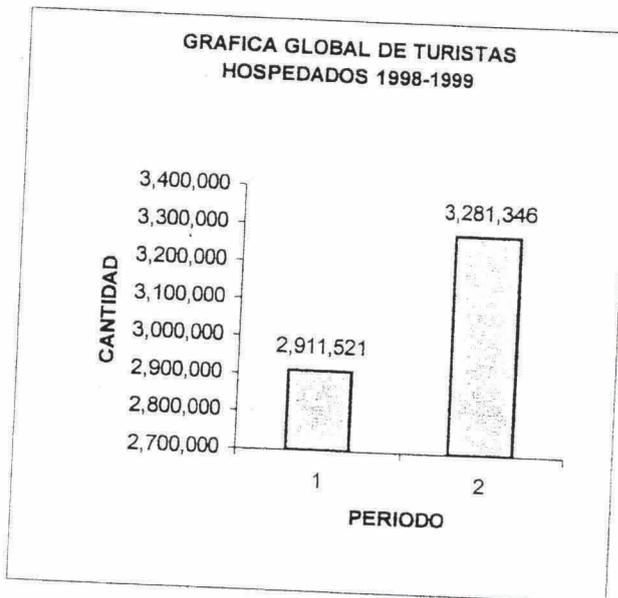
DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA



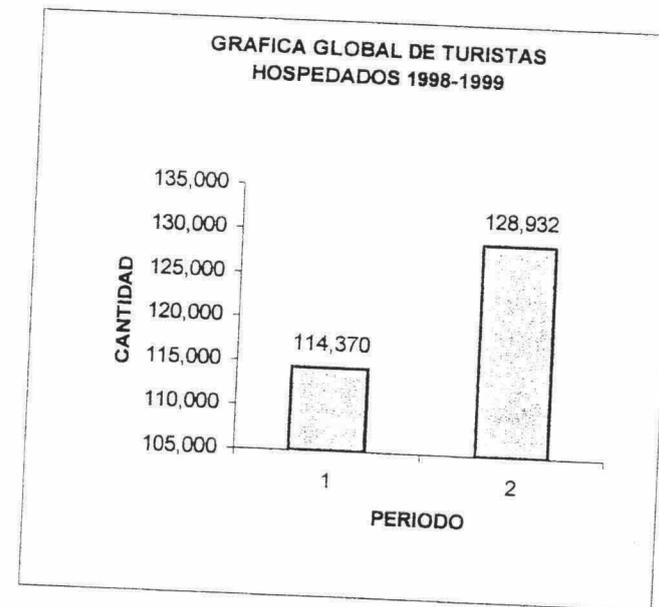
RESUMEN GLOBAL DE OCUPACION HOTELERA 1998-1999

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTALES
1998	2,911,521	114,370	3,025,891
1999	3,281,346	128,932	3,410,278

NACIONALES



EXTRANJEROS





GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO



RESUMEN DE OCUPACION HOTELERA
Y TURISTAS HOSPEDADOS
DE LAS PLAZAS INVESTIGADAS

1999

MARZO

PLAZA	C.O.H	TURISTAS HOSPEDADOS					
		NACIONALES	ACUMULADO	EXTRANJEROS	ACUMULADO	TOTAL	ACUMULADO
MORELIA	58%	89,260	260,261	1,901	8,247	91,161	268,508
PATZCUARO	47%	17,473	53,987	3,004	11,046	20,477	65,033
SANTA CLARA	24%	501	1,883	254	254	755	2,137
ZACAPU	55%	2,948	8,860	0	53	2,948	8,913
ARIO DE ROSALES	28%	1,073	2,881	0	0	1,073	2,881
QUIROGA	19%	1,615	3,821	0	7	1,615	3,828
TACAMBARO	34%	1,674	5,484	0	0	1,674	5,484
URUAPAN	59%	55,772	159,322	1,169	3,581	56,941	162,903
APATZINGAN	36%	16,235	48,548	0	0	16,235	48,548
NVA. ITALIA	20%	1,172	2,663	0	0	1,172	2,663
ZAMORA	48%	17,883	51,345	824	2,256	18,707	53,601
SAHUAYO	21%	2,128	5,734	26	26	2,154	5,760
JIQUILPAN	53%	3,475	10,712	46	219	3,521	10,931
LOS REYES	30%	1,689	5,138	0	0	1,689	5,138
LA PIEDAD	23%	5,111	15,742	53	543	5,164	16,285
LAZARO CARDENAS	66%	23,081	67,598	2,191	7,939	25,272	75,537
PLAYA AZUL	37%	5,514	13,880	157	793	5,671	14,673
ZITACUARO	45%	12,467	37,358	265	897	12,732	38,255
JUNGAPEO	15%	425	1,095	32	64	457	1,159
CD. HIDALGO	31%	4,622	12,187	0	0	4,622	12,187
MARAVATIO	45%	2,039	6,770	0	0	2,039	6,770
ANGANGUEO	44%	970	3,638	539	1,786	1,509	5,424
TOTAL		267,127	778,907	10,461	37,711	277,588	816,618



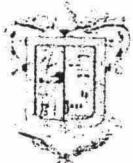
GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO



RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA
 1999
 MORELIA

MES	C.O.H. MES	C.O.H. ACUMULADO	TURISTAS HOSPEDADOS				TOTAL	ACUMULADO
			NACIONALES	ACUMULADO	EXTRANJEROS	ACUMULADO		
ENERO	53%	53%	88,190	88,190	2,349	2,349	90,539	90,539
FEBRERO	56%	55%	82,811	171,001	3,997	6,346	86,808	177,347
MARZO	58%	56%	89,260	260,261	1,901	8,247	91,161	268,508
ABRIL	64%	58%	129,516	389,777	2,355	10,602	131,871	400,379
MAYO	60%	58%	98,958	488,735	2,441	13,043	101,399	501,778
JUNIO	53%	57%	75,845	564,580	4,750	17,793	80,595	582,373
JULIO	69%	59%	118,665	683,245	2,214	20,007	120,879	703,252
AGOSTO	65%	60%	126,148	809,393	2,486	22,493	128,634	831,886
SEPTIEMBRE	54%	59%	73,584	882,977	1,606	24,099	75,190	907,076
OCTUBRE	65%	60%	111,790	994,767	2,291	26,390	114,081	1,021,157
NOVIEMBRE	59%	60%	85,696	1,080,463	3,038	29,428	88,734	1,109,891
DICIEMBRE	57%	59%	90,975	1,171,438	2,360	31,788	93,335	1,203,226
TOTAL	59%		1,171,438		31,788		1,203,226	

FUENTE: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE



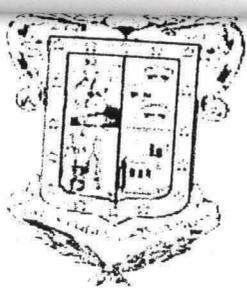
GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO



RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA
 1999
 URUAPAN

MES	C.O.H. MES	C.O.H. ACUMULADO	TURISTAS HOSPEDADOS				TOTAL	ACUMULADO
			NACIONALES	ACUMULADO	EXTRANJEROS	ACUMULADO		
ENERO	54%	54%	52,476	52,476	1,043	1,043	53,519	53,519
FEBRERO	51%	53%	51,074	103,550	1,369	2,412	52,443	105,962
MARZO	59%	55%	55,772	159,322	1,169	3,581	56,941	162,903
ABRIL	65%	57%	64,796	224,118	944	4,525	65,740	228,643
MAYO	57%	57%	51,659	275,777	717	5,242	52,376	281,019
JUNIO	57%	57%	52,640	328,417	1,036	6,278	53,676	334,695
JULIO	65%	58%	73,793	402,210	1,536	7,814	75,329	410,024
AGOSTO	65%	59%	72,226	474,436	1,486	9,300	73,712	483,736
SEPTIEMBRE	60%	59%	54,519	528,955	931	10,231	55,450	539,186
OCTUBRE	54%	59%	52,359	581,314	1,470	11,701	53,829	593,015
NOVIEMBRE	50%	58%	50,085	631,399	1,320	13,021	51,405	644,420
DICIEMBRE	63%	58%	63,933	695,332	1,509	14,530	65,442	709,862
TOTAL	58%		695,332		14,530		709,862	

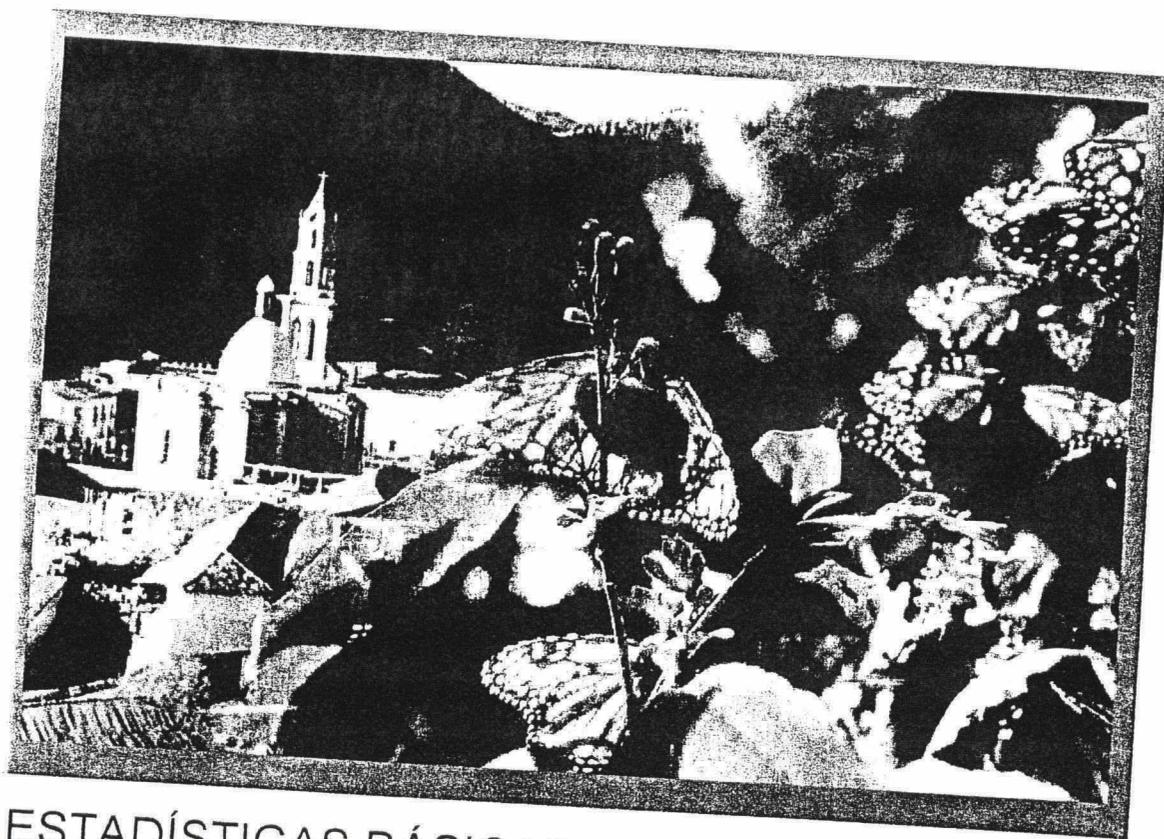
FUENTE: ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE



GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO



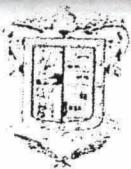
038



ESTADÍSTICAS BÁSICAS DEL SECTOR TURISMO
1999 - 2000

DIRECCION DE PLANEACION Y EVALUACION

DEPARTAMENTO DE ESTADÍSTICA

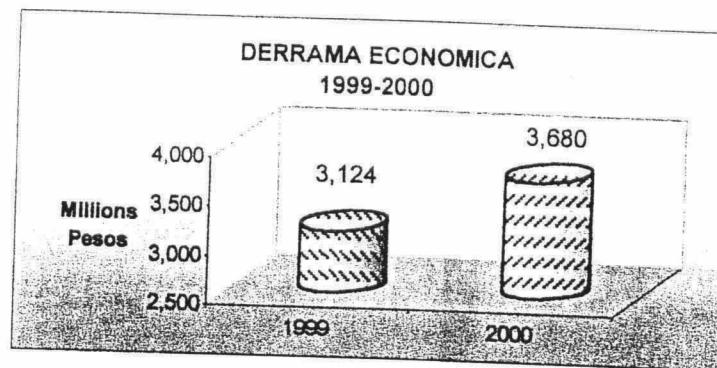


GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO



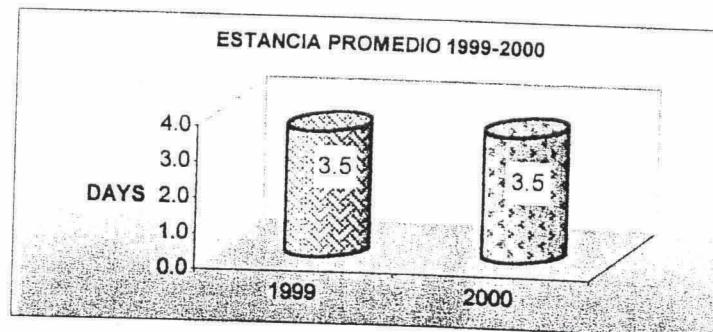
DERRAMA ECONOMICA

AÑO	CANTIDAD
1999	3,124
2000	3,680



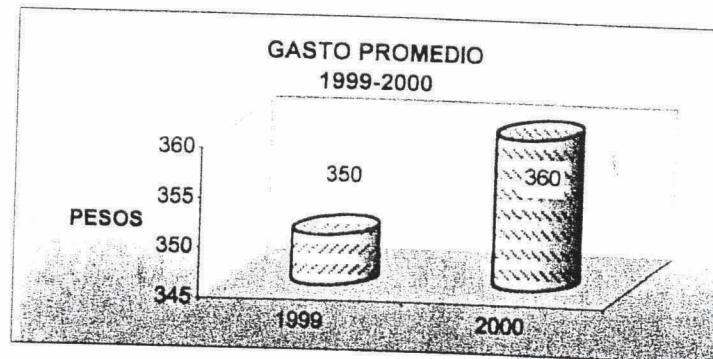
ESTANCIA PROMEDIO

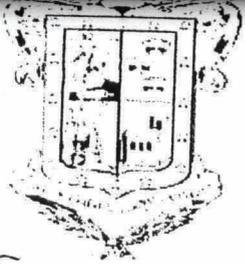
AÑO	DIAS
1999	3.5
2000	3.5



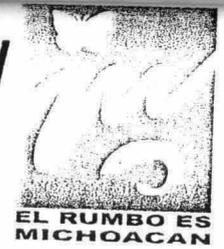
GASTO PROMEDIO

AÑO	PESOS
1999	350
2000	360

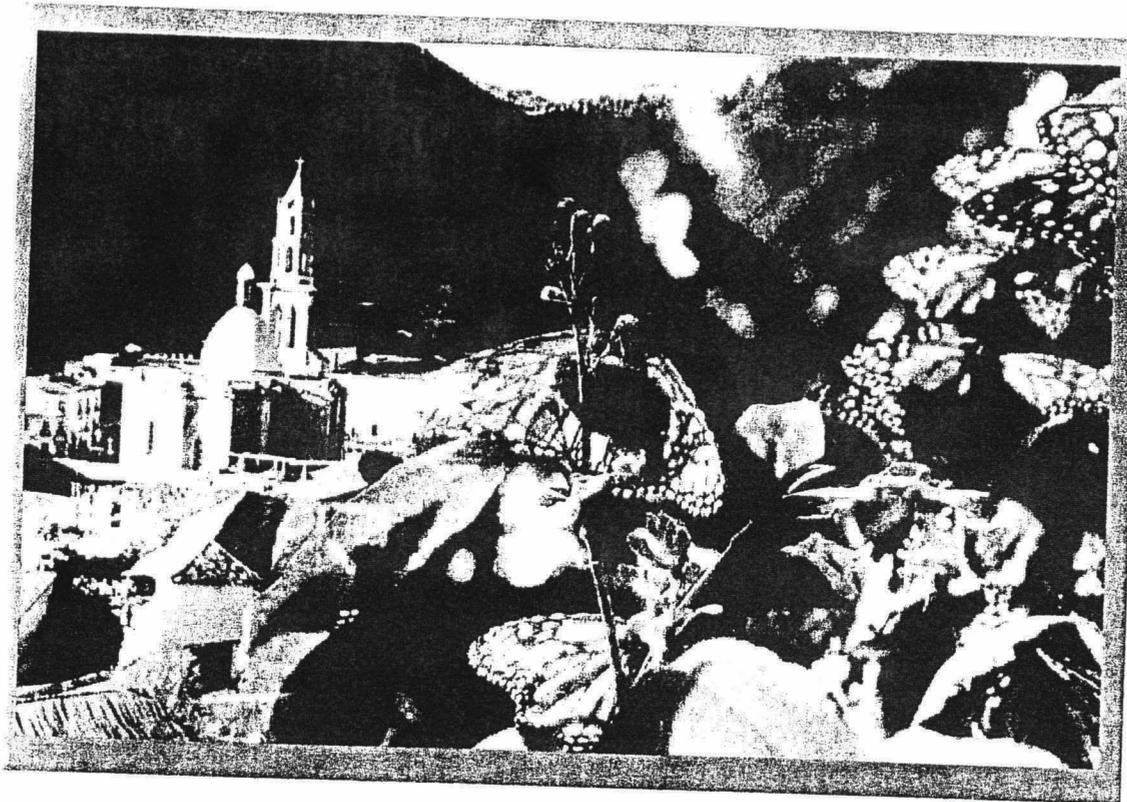




GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO



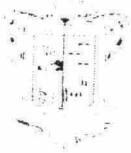
25



ANUARIO ESTADISTICO 2000
(PRELIMINAR)

DIRECCION DE PLANEACION Y EVALUACION

DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA



GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO

EL RUMBO ES
MICHOACAN

RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA

2000

MORELIA

MES	C.O.H. MES	TURISTAS NACIONALES	ACUMULADO	TURISTAS EXTRANJEROS	ACUMULADO	TOTAL	ACUMULADO
ENERO	49%	87,564	87,564	3,049	3,049	90,613	90,613
FEBRERO	46%	85,153	172,717	4,282	7,331	89,435	180,048
MARZO	55%	82,668	255,385	3,907	11,238	86,575	266,623
ABRIL	52%	88,468	343,853	3,767	15,005	92,235	358,858
MAYO	47%	78,472	422,325	2,570	17,575	81,042	439,900
JUNIO	42%	72,616	494,941	2,905	20,480	75,521	515,421
JULIO	60%	107,750	602,691	4,384	24,864	112,134	627,555
AGOSTO	58%	97,023	699,714	4,296	29,160	101,319	728,874
SEPTIEMBRE	49%	78,284	777,998	3,105	32,265	81,389	810,263
OCTUBRE	52%	86,356	864,354	3,436	35,701	89,792	900,055
NOVIEMBRE	54%	93,215	957,569	3,192	38,893	96,407	996,462
DICIEMBRE	52%	98,468	1,056,037	3,568	42,461	102,036	1,098,498
TOTAL	51%	1,056,037		42,461		1,098,498	
Resto de la Oferta	51%	119,014		4,785		123,799	
Total Por Plaza	51%	1,175,051		47,246		1,222,297	

RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA
2000
MORELIA

MES	CUARTOS PLANTA	CUARTOS OCUPADOS	C.O.H. MES	TURISTAS NACIONALES	ACUMULADO	TURISTAS EXTRANJEROS	ACUMULADO	TOTAL	ACUMULADO
ENERO	96,348	47,625	49%	87,564	87,564				
FEBRERO	90,190	41,371	46%	85,153	172,717	3,049	3,049	90,613	90,613
MARZO	96,410	52,798	55%	82,668	255,385	4,282	7,331	89,435	180,048
ABRIL	93,300	48,194	52%	88,468	343,853	3,907	11,238	86,575	266,623
MAYO	96,472	45,140	47%	78,472	422,325	3,767	15,005	92,235	358,858
JUNIO	93,360	39,485	42%	72,616	494,941	2,570	17,575	81,042	439,900
JULIO	96,348	58,234	60%	107,750	602,691	2,905	20,480	75,521	515,421
AGOSTO	96,534	55,567	58%	97,023	699,714	4,384	24,864	112,134	627,555
SEPTIEMBRE	93,420	45,316	49%	78,284	777,998	4,296	29,160	101,319	728,874
OCTUBRE	96,193	49,645	52%	86,356	864,354	3,105	32,265	81,389	810,263
NOVIEMBRE	93,090	50,487	54%	93,215	957,569	3,436	35,701	89,792	900,055
DICIEMBRE	96,111	49,969	52%	98,468	1,056,037	3,192	38,893	96,407	996,462
TOTAL	1,137,776	583,831	51%	1,056,037		3,568	42,461	102,036	1,098,498
Resto de la Oferta	128,226	65,797	51%	119,014	1,175,051	4,785	47,246	123,799	1,222,297
Total Por Plaza	1,266,002	649,628	51%	1,175,051		47,246		1,222,297	

Fuente: Establecimientos de Hospedaje

GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO

EL SUMERO ES
MICHOACAN

RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA
 2000
 PATZCUARO

MES	C.O.H. MES	TURISTAS NACIONALES	ACUMULADO	TURISTAS EXTRANJEROS	ACUMULADO	TOTAL	ACUMULADO
ENERO	53%	11,669	11,669	3,158	3,158	14,827	14,827
FEBRERO	47%	10,677	22,346	3,543	6,701	14,220	29,047
MARZO	43%	15,734	38,080	3,158	9,859	18,892	47,939
ABRIL	57%	21,735	59,815	1,503	11,362	23,238	71,177
MAYO	47%	12,592	72,407	1,479	12,841	14,071	85,248
JUNIO	46%	11,296	83,703	2,296	15,137	13,592	98,840
JULIO	68%	29,600	113,303	3,373	18,510	32,973	131,813
AGOSTO	63%	21,932	135,235	2,466	20,976	24,398	156,211
SEPTIEMBRE	41%	16,360	151,595	1,660	22,636	18,020	174,231
OCTUBRE	43%	12,723	164,318	2,642	25,278	15,365	189,596
NOVIEMBRE	48%	15,128	179,446	3,537	28,815	18,665	208,261
DICIEMBRE	65%	19,866	199,312	2,803	31,618	22,669	230,930
TOTAL	52%	199,312		31,618		230,930	
Resto de la Oferta	52%	50,419		7,998		58,418	
Total Por Plaza	52%	249,731		39,616		289,348	

DIRECCION DE PLANEACION Y EVALUACION

DEPARTAMENTO DE ESTADISTICA

RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA
2000
PATZCUARO

MES	CUARTOS PLANTA	CUARTOS OCUPADOS	C.O.H. MES	TURISTAS NACIONALES	ACUMULADO	TURISTAS EXTRANJEROS	ACUMULADO	TOTAL	ACUMULADO
ENERO	22,436	11,895	53%	11,669	11,669	3,158	3,158	14,827	14,827
FEBRERO	20,996	9,800	47%	10,677	22,346	3,543	6,701	14,220	29,047
MARZO	22,404	9,568	43%	15,734	38,080	3,158	9,859	18,892	47,939
ABRIL	21,720	12,340	57%	21,735	59,815	1,503	11,362	23,238	71,177
MAYO	22,444	10,521	47%	12,592	72,407	1,479	12,841	14,071	85,248
JUNIO	21,697	9,987	46%	11,296	83,703	2,296	15,137	13,592	98,840
JULIO	22,444	15,223	68%	29,600	113,303	3,373	18,510	32,973	131,813
AGOSTO	22,444	14,236	63%	21,932	135,235	2,466	20,976	24,398	156,211
SEPTIEMBRE	21,720	8,962	41%	16,360	151,595	1,660	22,636	18,020	174,231
OCTUBRE	22,444	9,751	43%	12,723	164,318	2,642	25,278	15,365	189,596
NOVIEMBRE	21,960	10,523	48%	15,128	179,446	3,537	28,815	18,665	208,261
DICIEMBRE	22,816	14,845	65%	19,866	199,312	2,803	31,618	22,669	230,930
TOTAL	265,525	137,651	52%	199,312		31,618		230,930	
Resto de la Oferta	67,169	34,821	52%	50,419	249,731	7,998	39,616	58,418	289,348
Total Por Plaza	332,694	172,472	52%	249,731		39,616		289,348	

Fuente: Establecimientos de Hospedaje

GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN
SECRETARIA DE TURISMO
SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO

ESTADO DE MICHOACAN
 GOBIERNO DEL ESTADO DE MICHOACAN

RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA
 2000
 URUAPAN

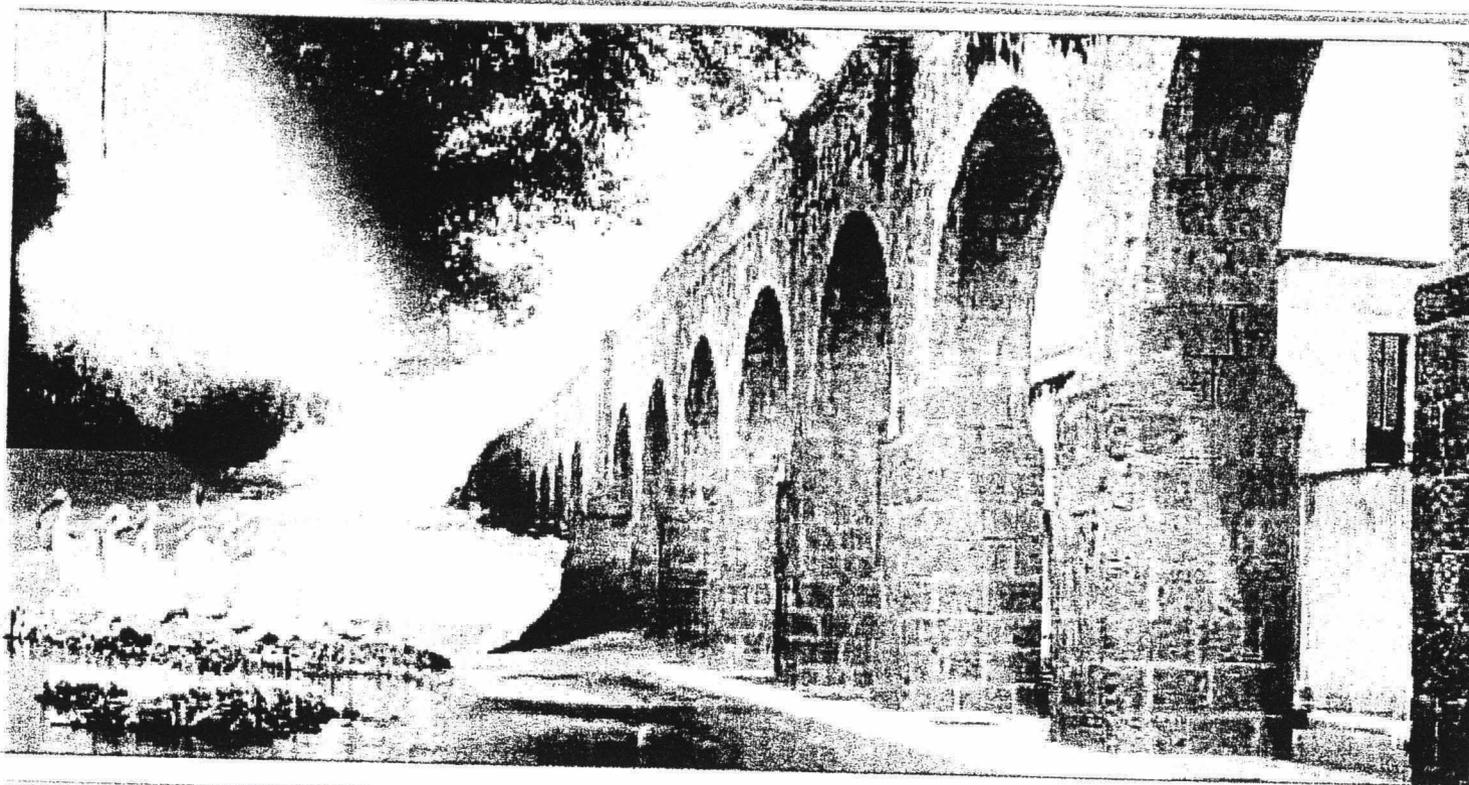
MES	C.O.H. MES	TURISTAS NACIONALES	ACUMULADO	TURISTAS EXTRANJEROS	ACUMULADO	TOTAL	ACUMULADO
ENERO	49%	39,508	39,508	979	979	40,487	40,487
FEBRERO	44%	32,279	71,787	854	1,833	33,133	73,620
MARZO	49%	44,097	115,884	862	2,695	44,959	118,579
ABRIL	56%	53,146	169,030	944	3,639	54,090	172,669
MAYO	42%	34,975	204,005	696	4,335	35,671	208,340
JUNIO	43%	35,117	239,122	766	5,101	35,883	244,223
JULIO	64%	58,152	297,274	1,375	6,476	59,527	303,750
AGOSTO	60%	52,104	349,378	1,107	7,583	53,211	356,961
SEPTIEMBRE	45%	39,971	389,349	961	8,544	40,932	397,893
OCTUBRE	41%	37,234	426,583	819	9,363	38,053	435,946
NOVIEMBRE	48%	38,197	464,780	1,057	10,420	39,254	475,200
DICIEMBRE	62%	55,268	520,048	1,452	11,872	56,720	531,920
TOTAL	50%	520,048		11,872		531,920	
Resto de la Oferta	50%	128,328		2,930		131,258	
Total Por Plaza	50%	648,376		14,802		663,178	

RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA
2000
URUAPAN

MES	CUARTOS PLANTA	CUARTOS OCUPADOS	C.O.H. MES	TURISTAS NACIONALES	ACUMULADO	TURISTAS EXTRANJEROS	ACUMULADO	TOTAL	ACUMULADO
ENERO	42,563	21,014	49%	39,508	39,508	979	979	40,487	40,487
FEBRERO	39,817	17,410	44%	32,379	71,887	854	1,833	33,233	73,720
MARZO	42,563	20,831	49%	44,097	115,984	862	2,695	44,959	118,679
ABRIL	41,190	22,865	56%	53,146	169,130	944	3,639	54,090	172,769
MAYO	42,563	17,819	42%	34,975	204,105	696	4,335	35,671	208,440
JUNIO	41,190	17,681	43%	35,117	239,222	766	5,101	35,883	244,323
JULIO	42,563	27,151	64%	58,152	297,374	1,375	6,476	59,527	303,850
AGOSTO	42,563	25,561	60%	52,104	349,478	1,107	7,583	53,211	357,061
SEPTIEMBRE	41,190	18,606	45%	39,971	389,449	961	8,544	40,932	397,993
OCTUBRE	42,501	17,475	41%	37,234	426,683	819	9,363	38,053	436,046
NOVIEMBRE	41,078	19,588	48%	38,197	464,880	1,057	10,420	39,254	475,300
DICIEMBRE	42,501	26,194	62%	55,268	520,148	1,452	11,872	56,720	532,020
TOTAL	502,282	252,195	50%	520,148		11,872		532,020	
Resto de la Oferta	123,944	62,232	50%	128,353	648,501	2,930	14,802	131,282	663,302
Total Por Plaza	626,226	314,427	50%	648,501		14,802		663,302	

Fuente: Establecimientos de Hospedaje

ANUARIO ESTADÍSTICO 2001



Subsecretaría de Desarrollo Turístico

Dirección de Planeación y Evaluación



**COMPARATIVO DE TURISTAS HOSPEDADOS
2000 – 2001**

AÑO	NACIONALES	EXTRANJEROS	TOTAL
2000	3,295,159	119,486	3,414,645
2001	3,187,529	116,573	3,304,101
VARIACIÓN	-10,630	-2,913	-110,544



SECRETARIA DE TURISMO DE MICHOACAN

SUBSECRETARIA DE DESARROLLO TURISTICO

Anuario Estadístico 2001



RESUMEN ESTADISTICO POR PLAZA

2001

MORELIA

MES	CUARTOS PLANTA	CUARTOS OCUPADOS	C.O.H. MES	C.O.H. ACUMULADO	TURISTAS HOSPEDADOS				TOTAL
					NACIONALES	ACUMULADO	EXTRANJEROS	ACUMULADO	
ENERO	108,593	40,731	38%	38%	66,799	66,799	3,714	3,714	70,512
FEBRERO	98,084	46,707	48%	42%	79,560	146,358	4,470	8,183	84,030
MARZO	108,593	46,406	43%	42%	76,286	222,645	4,284	12,468	80,571
ABRIL	105,090	51,072	49%	44%	92,347	314,992	3,450	15,918	95,797
MAYO	108,593	50,050	46%	44%	80,516	395,508	3,574	19,492	84,090
JUNIO	105,090	44,009	42%	44%	75,702	471,210	2,320	21,813	78,023
JULIO	108,593	61,165	56%	46%	111,114	582,324	4,063	25,876	115,177
AGOSTO	108,593	52,030	48%	46%	92,328	674,651	3,409	29,284	95,736
SEPTIEMBRE	105,090	40,726	39%	45%	69,207	743,858	1,564	30,848	70,771
OCTUBRE	108,593	53,931	50%	46%	89,663	833,521	3,397	34,245	93,060
NOVIEMBRE	105,090	52,876	50%	46%	91,839	925,360	3,178	37,423	95,016
DICIEMBRE	108,593	51,569	47%	46%	95,278	1,020,638	4,675	42,097	99,953
TOTAL	1,278,595	591,271	46%		1,020,638		42,097		1,062,735

Fuente: Establecimientos Hoteleros



SECRETARÍA DE TURISMO DE MICHOACÁN
SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Anuario Estadístico 2001



RESUMEN ESTADÍSTICO POR PLAZA

2001

PATZCUARO

MES	CUARTOS PLANTA	CUARTOS OCUPADOS	C.O.H. MES	C.O.H. ACUMULADO	TURISTAS HOSPEDADOS				TOTAL
					NACIONALES	ACUMULADO	EXTRANJEROS	ACUMULADO	
ENERO	26,009	9,029	35%	35%	12,355	12,355	2,928	2,928	15,283
FEBRERO	23,492	10,506	45%	39%	13,835	26,190	4,982	7,910	18,817
MARZO	26,009	11,928	46%	42%	9,927	36,117	3,266	11,176	13,194
ABRIL	25,170	10,967	44%	42%	21,895	58,012	2,000	13,176	23,895
MAYO	26,009	10,789	41%	42%	14,415	72,427	2,511	15,687	16,926
JUNIO	25,170	10,588	42%	43%	13,384	85,811	1,659	17,346	15,043
JULIO	26,009	12,934	50%	43%	26,424	112,236	3,385	20,731	29,809
AGOSTO	26,009	11,356	44%	43%	23,101	135,337	2,224	22,955	25,326
SEPTIEMBRE	25,170	10,106	40%	43%	12,746	148,084	1,202	24,157	13,948
OCTUBRE	26,009	10,647	41%	42%	12,137	160,220	2,322	26,480	14,459
NOVIEMBRE	25,170	10,162	40%	43%	15,523	175,743	2,568	29,048	18,091
DICIEMBRE	26,009	11,637	45%	43%	18,412	194,155	2,064	31,112	20,477
TOTAL	306,235	130,649	43%		194,155		31,112		225,267

Fuente: Establecimientos Hoteleros



SUBSECRETARÍA DE DESARROLLO TURÍSTICO

Anuario Estadístico 2001



RESUMEN ESTADÍSTICO POR PLAZA

2001

URUAPAN

MES	CUARTOS PLANTA	CUARTOS OCUPADOS	C.O.H. MES	C.O.H. ACUMULADO	TURISTAS HOSPEDADOS				TOTAL
					NACIONALES	ACUMULADO	EXTRANJEROS	ACUMULADO	
ENERO	53,227	25,819	49%	49%	38,007	38,007	1,094	1,094	39,101
FEBRERO	48,076	24,573	51%	50%	37,755	75,762	1,330	2,424	39,085
MARZO	53,227	35,143	66%	55%	42,280	118,042	1,246	3,670	43,526
ABRIL	51,510	28,951	56%	56%	59,804	177,846	1,122	4,792	60,925
MAYO	53,227	25,357	48%	54%	41,476	219,322	1,030	5,822	42,506
JUNIO	51,510	30,887	60%	55%	40,847	260,169	848	6,670	41,696
JULIO	53,227	35,407	67%	57%	59,636	319,805	1,069	7,740	60,706
AGOSTO	53,227	35,258	66%	58%	54,201	374,006	818	8,557	55,019
SEPTIEMBRE	51,510	27,109	53%	57%	44,427	418,433	530	9,088	44,957
OCTUBRE	53,227	26,618	50%	57%	40,684	459,117	644	9,731	41,328
NOVIEMBRE	51,510	27,550	53%	56%	47,975	507,093	612	10,343	48,587
DICIEMBRE	53,227	29,437	55%	56%	48,587	555,680	863	11,207	49,450
TOTAL	626,705	352,109	56%		555,680		11,207		566,886

Fuente: Establecimientos Hoteleros