



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

UAEM

CENTRO UNIVERSITARIO UAEM TEXCOCO

**“ESTEREOTIPOS DE MÉXICO EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA.
UN ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD GENERADA POR LA
SECRETARÍA DE TURISMO DE MÉXICO”**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO

PRESENTA

PAULINA JAZMIN ROCHA ALVA

ASESOR

DR. JUAN CARLOS MONTECUBIO CORDERO

REVISORES

LIC. EN T. PATRICIA CABRERA FARÍAS

LIC. EN T. JAVIER PÉREZ DÍAZ

TEXCOCO, ESTADO DE MÉXICO, JUNIO DE 2021

INDICE

.....	1
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL	11
1. Estereotipos	11
1.1 Definición de estereotipos.....	11
1.2 Importancia	12
1.3 Características	13
1.4 Construcción	13
1.5 Relación con los prejuicios	14
1.6 Cambios, reafirmación y reconstrucción	15
1.7 Funciones.....	16
1.8 Influencia en las relaciones sociales, conducta y género.....	16
2. Publicidad	18
2.1 Definición y medios de comunicación	18
2.2 Importancia	19
2.3 Tipos de publicidad.....	19
3. Publicidad, promoción e imagen en el turismo	21
3.1 Relación de publicidad con la promoción e importancia en el turismo	21
3.2 Qué son y cómo se construyen las imágenes en el turismo	22
3.3 Tipos de imágenes	23
3. Turismo y estereotipos	25
4.1 Relación entre turismo y estereotipos.....	25
4.2 Influencia de la publicidad turística en la construcción de estereotipos.....	26
4.3 Ventajas y desventajas.....	28
CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL	29
2. Estereotipos de México en el mundo	29
2.1 Estereotipos de México dentro del país	33
2.2 La promoción turística de México	34
2.3 Secretaría de Turismo (SECTUR)	38
2.4 Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)	41
CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO	44
3.1 Problemática	44

3.2 Objetivos	46
3.3 Justificación.....	46
3.4 Metodología	47
Métodos cuantitativos	47
Métodos cualitativos.....	51
3.5 Selección de la muestra	58
CAPÍTULO 4. HALLAZGOS	63
4.1 Apariencia	63
4.2 Vestimenta	66
4.3 Estado de ánimo	71
4.4 Cultura.....	74
4.5 Eventos	77
4.6 Personalidad	82
4.7 Costumbres/ tradiciones.....	85
4.8 Temporalidad	89
4.9 Gastronomía.....	91
4.10 Destinos	96
CONCLUSIONES	103
ANEXO 1	106
FUENTES DE CONSULTA.....	115
INDICE DE DIAGRAMAS Y TABLAS	
Diagrama 1. Tipos de Imágenes Turísticas	26
Tabla 1. Ventajas y desventajas del método cuantitativo	50
Tabla 2. Ventajas y desventajas del método cualitativo	55
Tabla 3. Ejemplo de plantilla	63
INDICE DE IMÁGENES	
Imagen 1. Video 490.....	66
Imagen 2. Video 490	66
Imagen 3. Video 490.....	66
Imagen 4. Video 490.....	66

Imagen 5. Video 490	67
Imagen 6. Video 490.....	67
Imagen 7. Video 479.....	67
Imagen 8. Video 479.....	67
Imagen 9. Video 522.....	68
Imagen 10. Video 522.....	68
Imagen 11. Video 580.....	69
Imagen 12. Video 580.....	69
Imagen 13. Video 580.....	70
Imagen 14. Video 580.....	70
Imagen 15. Video 580	70
Imagen 16. Video 580.....	70
Imagen 17. Video 522.....	71
Imagen 18. Video 522.....	71
Imagen 19. Video 522.....	71
Imagen 20. Video 522.....	71
Imagen 21. Video 522.....	72
Imagen 22. Video 522.....	72
Imagen 23. Video 522.....	72
Imagen 24. Video 12.....	73
Imagen 25. Video 12.....	73
Imagen 26. Video 12.....	74
Imagen 27. Video 12.....	74
Imagen 28. Video 15.....	74
Imagen 29. Video 15.....	74
Imagen 30. Video 15.....	75
Imagen 31. Video 15.....	75
Imagen 32. Video 15.....	75
Imagen 33. Video 15.....	75
Imagen 34. Video 21.....	77

Imagen 35. Video 21.....	77
Imagen 36. Video 21.....	77
Imagen 37. Video 21.....	77
Imagen 38. Video 36.....	78
Imagen 39. Video 36.....	78
Imagen 40. Video 36.....	78
Imagen 41. Video 36.....	78
Imagen 42. Video 18.....	80
Imagen 43. Video 18.....	80
Imagen 44. Video 18.....	80
Imagen 45. Video 18.....	80
Imagen 46. Video 18.....	81
Imagen 47. Video 67.....	81
Imagen 48. Video 67.....	81
Imagen 49. Video 67.....	82
Imagen 50. Video 67.....	82
Imagen 51. Video 77.....	82
Imagen 52. Video 77.....	82
Imagen 53. Video 77.....	83
Imagen 54. Video 77.....	83
Imagen 55. Video 77.....	83
Imagen 56. Video 77.....	84
Imagen 57. Video 77.....	84
Imagen 58. Video 3.....	85
Imagen 59. Video 3.....	85
Imagen 60. Video 3.....	85
Imagen 61. Video 8.....	86
Imagen 62. Video 8.....	86
Imagen 63. Video 9.....	86
Imagen 64. Video 9.....	87

Imagen 65. Video 8.....	88
Imagen 66. Video 8.....	88
Imagen 67. Video 8.....	89
Imagen 68. Video 8.....	89
Imagen 69. Video 8.....	89
Imagen 70. Video 8.....	89
Imagen 71. Video 8.....	90
Imagen 72. Video 18.....	90
Imagen 73. Video 74	90
Imagen 74. Video 74.....	91
Imagen 75. Video 74.....	91
Imagen 76. Video 25.....	92
Imagen 77. Video 25.....	92
Imagen 78. Video 66.....	93
Imagen 79. Video 66.....	93
Imagen 80. Video 26	94
Imagen 81. Video 26.....	94
Imagen 82. Video 26.....	95
Imagen 83. Video 26.....	95
Imagen 84. Video 26.....	95
Imagen 85. Video 26.....	95
Imagen 86. Video 26.....	96
Imagen 87. Video 26.....	96
Imagen 88. Video 26.....	96
Imagen 89. Video 12.....	97
Imagen 90. Video 12.....	97
Imagen 91. Video 12.....	97
Imagen 92. Video 12.....	97
Imagen 93. Video 8.....	99
Imagen 94. Video 8.....	99

Imagen 95. Video 8.....	99
Imagen 96. Video 8.....	100
Imagen 97. Video 8.....	100
Imagen 98. Video 8	100
Imagen 99. Video 8.....	100
Imagen 100. Video 8.....	101
Imagen 101. Video 8.....	101
Imagen 102. Video 8.....	101
Imagen 103. Video 8.....	101
Imagen 104. Video 8.....	102
Imagen 105. Video 8.....	102
Imagen 106. Video 8.....	102
Imagen 107. Video 8.....	106
Imagen 108. Video 8.....	106
Imagen 109. Video 8.....	106
Imagen 110. Video 8.....	106

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en el estudio de los estereotipos que pueden crearse a través de la publicidad turística. Para ello, aborda diferentes conceptos que forman parte del tema central de la investigación. Uno de ellos son los estereotipos, que se pueden entender como un conjunto de imágenes mentales, construidas y compartidas socialmente, que permiten resaltar los atributos característicos de un grupo social, pudiendo ser éstos positivos, negativos o neutrales.

En el tema de los estereotipos, un concepto que se encuentra relacionado con estos son los prejuicios, los cuales se pueden entender como aquel juicio carente de fundamentos que se emite hacia un grupo de personas. La similitud entre los prejuicios y los estereotipos radica en que ambos pueden ser considerados como positivos o negativos y son construidos por un conjunto de ideas que se comparten entre los grupos sociales.

Tantos los estereotipos como los prejuicios influyen en las relaciones sociales, ya sea de manera favorable o desfavorable. Si el estereotipo construido es negativo, el prejuicio que se tendrá será desfavorable, generando con esto posibles actitudes hostiles entre las personas. Los estereotipos y prejuicios pueden verse reflejados en la actividad turística, pues esta se lleva a cabo en gran medida a partir de las relaciones sociales, pues se requiere de la interacción entre los residentes de un destino y de los turistas para lograr experiencias turísticas (González, 1999).

Los residentes de un lugar a través de diferentes factores como las películas, la opinión compartida y los medios de comunicación, entre otros, pueden construir uno o más estereotipos hacia los turistas. Esto puede llevar a generar también prejuicios que de acuerdo al tipo de estereotipo creado (positivo o negativo) determinará el tipo de relación que va a surgir entre residentes y turistas. Este tipo de ideas compartidas pueden ser transformadas o reforzadas después de que los grupos sociales mantengan un trato más directo (González, 1999).

Los estereotipos influyen en las relaciones sociales determinando el tipo de actitud que surge entre los diferentes grupos sociales. Por tal motivo resulta importante abordar y conocer el tema de cómo los estereotipos son creados, compartidos, además de cómo pueden ser transformados, reforzados o incluso erradicados. De igual manera los estereotipos intervienen en la actividad turística no solo por las relaciones sociales de residentes y turistas sino también por el tipo de imagen turística que se proyecta de los

destinos turísticos, así como también de las actividades que se pueden llevar a cabo y cómo estos factores son transmitidos a los turistas.

Camprubí, et. al. (2009) mencionan que la imagen turística surge como resultado de la interacción de los diferentes agentes que intervienen en un destino turístico, tales como las instituciones públicas y locales, así como las empresas turísticas, entre otros. Y su importancia radica en la influencia que tiene en las personas, en sus hábitos de consumo o incluso en el estilo de vida, influye en la creación de estereotipos a través de las imágenes que se proyectan de los diferentes destinos turísticos.

En ocasiones, la publicidad turística transmite una imagen de los destinos que en su mayoría se encuentra alejada de la realidad. Suele proyectar destinos con poca afluencia turística, sin contaminación, e incluso proyecta los atractivos turísticos principales con pocos visitantes cuando en su mayoría de los casos los destinos suelen estar concurridos de personas. A los residentes de un lugar de igual manera suele proyectárseles con una personalidad y estilo de vida diferente al que tienen en realidad (Camprubí, et. al. (2009).

Esta publicidad generada por diferentes medios, en específico las instituciones gubernamentales como la Secretaría de Turismo en el caso de México, es transmitida a nivel nacional e internacional. Pese a la relevancia de la imagen turística y su relación con los estereotipos proyectados en México, poco se ha abordado respecto al tema de los estereotipos y la influencia que tiene la publicidad en la creación de estos.

A nivel internacional, pocos son los trabajos de investigación que se han elaborado con relación a los estereotipos mexicanos transmitidos a través de la publicidad. Se encuentran algunos trabajos enfocados a los estereotipos que se tienen de los residentes a través de las películas o de las noticias, que en su mayoría son estereotipos negativos y generan una imagen desagradable de los mexicanos (Escalante, 2015). En México los temas de la publicidad y el cómo influye en la creación de los estereotipos son casi nulos. Algunos de los temas de investigación ya realizados son, por ejemplo, acerca de cómo se percibe a “los chilangos”¹ en otros estados de la república (Escalante, 2015).

Abordar el tema de la construcción de estereotipos a través de la publicidad turística resulta relevante para efectos de generar en los prestadores de servicios turísticos y gestores del turismo mayor conocimiento acerca de cómo se pueden ver favorecidas o afectadas la

¹ Marca que identifica a los nacidos y los arraigados en la Ciudad de México.

relación entre residentes y turistas. En tanto que los estereotipos sean negativos, la actitud que se desencadene puede ser hostil, caso contrario, de ser positivos, se verá reflejado en una actitud positiva entre los locales y los visitantes.

En esta investigación se pretende analizar los estereotipos de los mexicanos presentes en medios audiovisuales publicitarios generados por la Secretaría de Turismo de México (SECTUR), siendo esta el principal medio de promoción turística del país. Persigue también conocer de qué manera influye la publicidad en la creación de estereotipos. Para abordar el tema, la investigación se ha estructurado en cuatro capítulos. En el primero se definen los conceptos principales tales como estereotipos, su importancia, además de reportar cómo se construyen y las funciones e impactos que tienen en las relaciones sociales.

Después se aborda el tema de la publicidad, los tipos y la función de la institución gubernamental dentro de la promoción turística. Del mismo modo se aborda la imagen turística, los tipos de imágenes, la importancia que tienen dentro del turismo y algunos ejemplos de estas imágenes en algunos estados de la república mexicana.

En el segundo capítulo se aborda el tema de los estereotipos y de la publicidad, partiendo de lo general a lo particular, concluyendo con un panorama más amplio de lo que es la SECTUR, así como su intervención en la promoción turística.

El tercer capítulo consta de una explicación detallada de la problemática que se aborda en este trabajo, el objetivo que se persigue, además de la importancia que tiene el conocer los estereotipos mexicanos que se construyen por la publicidad. También presenta una justificación de los métodos existentes y la explicación del procedimiento adoptado.

En el último capítulo se presentan los resultados de la investigación y los ejemplos principales que muestran los estereotipos que se detectaron en los documentos audiovisuales que fueron analizados para la investigación.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

1. Estereotipos

1.1 Definición de estereotipos

Uno de los temas centrales que se abordarán a lo largo de la presente investigación son los estereotipos. Los estereotipos se pueden entender como un conjunto de imágenes mentales, construidas y compartidas socialmente que permiten resaltar los atributos característicos de un grupo social; son positivos o negativos y esto será el factor principal para determinar el tipo de relación que se establecerá entre los grupos sociales llamados endogrupos y exogrupos (González, 1999).

Los estereotipos son imágenes mentales simplificadas de una persona o grupo social y que, de forma general, es compartida socialmente (Tajfel citado en Furrer, 2013). Las imágenes mentales son construidas de acuerdo con características como el comportamiento, apariencia o costumbres que usualmente son compartidas por un grupo social que a su vez determinan el comportamiento que las personas tendrán entre sí y con el tiempo generan las diferencias entre grupos sociales. Tal como mencionan Morales y Moya (citados en Moya y Puertas, 2008), “[u]n estereotipo consiste en un conjunto de creencias, compartidas, acerca de los atributos personales que poseen los miembros de un grupo” (p.7). Se podría entender entonces que los estereotipos son ideas creadas con base en las características que se perciben de un grupo social y generan una diferencia entre grupos sociales. De acuerdo con esto, Lippmann (citado en Puertas, 2004) dice que los estereotipos son “imágenes mentales que poseemos sobre las personas para entender la realidad social que nos rodea” (p.135). Son estas imágenes construidas y compartidas lo que determinará la relación que surgirá entre los grupos sociales llamados endogrupos y exogrupos. El endogrupo será utilizado para referirnos al propio, es decir será el grupo al cual se pertenece y con el que se comparte el mismo código de conducta, entre otras características por otro lado, el término exogrupo hace referencia al grupo que se percibe diferente del endogrupo (González, 1999). Los estereotipos se construyen con el tiempo y juegan un papel importante en las relaciones sociales, influye en gran medida si son positivos o negativos, pues esto puede favorecer la relación entre grupos o puede generar cierta discriminación o prejuicio.

1.2 Importancia

La importancia de los estereotipos radica en la identidad social, que está integrada por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenecen (Canto y Morál, 2005). Son los estereotipos los que facilitan dicha identidad social, ya que las características de un individuo le permiten identificarse con los estereotipos dominantes de un grupo social y esto es una manera de permanecer integrado en él.

El individuo crece en grupalidad y ciudadanía, lo que genera que se formen etiquetas y se asignen a las personas en diferentes grupos, estas etiquetas y asignación de grupos surgen a través de los estereotipos que se forman de acuerdo a características propias como comportamientos, gustos, pensamientos, actitudes, entre otras cosas, y estos estereotipos se comparten con un gran número de personas que conforme pasa el tiempo, aunque no se sepa nada de un individuo, sí lo reconocemos como integrante de un grupo, le aplicamos entonces el conocimiento previo, le asignamos una etiqueta, y lo colocamos al grupo que se cree que corresponde (González, 1999). Los estereotipos surgen previamente de imágenes mentales que se crean a través de lo que se observa, y son más bien un reflejo de la cultura y la historia de un grupo perteneciente a cualquier sitio, que de acuerdo con esto prevalecen en el tiempo pues trascienden de generación en generación, a menos que por alguna razón adaptativa o de supervivencia estos requieran un cambio (González, 1999).

Los estereotipos tienen la facilidad de adaptarse al cambio y ahora prevalecer con nuevas ideas, si bien se pueden reforzar o reconstruir, sirven para mantener y crear en las personas una identidad social acorde al grupo y cultura donde se desarrollan, lo que les hace formar parte de una aculturación con diferentes grupos sociales. Cabe resaltar que al igual que la cultura, los estereotipos suelen ser cambiantes, lo que permite que una población tenga la oportunidad de enriquecerse de otras culturas.

1.3 Características

El estereotipo es compartido socialmente y trasciende con el paso del tiempo. Uno de los aspectos que caracterizan a los estereotipos es que suelen carecer de veracidad pues son contruidos por información que se obtiene generalmente de segundas fuentes y nunca de primera lo que indica que la información casi nunca es comprobada (Fernández, 2016).

Otras de sus características es que son repetitivos, obligados y asociados, es decir, se construyen por lo percibido en la cultura de un lugar y por la asociación de ideas que se tienen del exogrupo y del mundo en general, permanecen en uso constante, automático y un tanto obligatorio, por la idea de seguir permaneciendo al endogrupo (Fernández, 2016).

Otras de sus características es que el estereotipo consiste en la construcción de imágenes mentales y la orientación tanto positiva como negativa que se les dé a estas imágenes, la interacción que se genere entre el endogrupo y el exogrupo es otra de las características que forma parte del estereotipo y en la cual va a influir significativamente si los estereotipos son positivos o negativos. Se caracterizan también por su permanencia debido a que van de generación en generación y su capacidad de adaptación a los cambios, debido a que mucho influye la cultura en la creación de estos, y si esta cambia, los estereotipos se adaptan con facilidad a las nuevas ideas y se reconstruyen (Roggau, 2006).

Los estereotipos son en general una parte importante de las relaciones humanas y son creados principalmente por la cultura de las personas, son susceptibles al cambio y trascienden con el tiempo, aunque se debe tomar en cuenta que depende mucho el sentido que se les otorga, es decir si son positivos o negativos, pues será lo que influya considerablemente en las relaciones sociales.

1.4 Construcción

Los orígenes de la palabra se remontan a finales del siglo XVIII, posteriormente en el siglo XX el término comenzó a tener nuevos significados al relacionarse con diferentes ciencias, siendo la psiquiatría la primera de estas. Se utilizó el término para designar conductas reincidentes propias de ciertas patologías mentales; después en 1922 en el libro "La opinión pública" por Lippman se define la función esencial del estereotipo: proporcionar un determinado mecanismo de percepción inevitable y eficiente, elaborado por el individuo o su grupo. A finales de los años veinte el concepto es adoptado por las ciencias sociales, en

décadas de los treinta y los cuarenta los estudios que se realizaron en torno a este tema se extendieron, comenzaron a surgir libros y autores que debido a sus aportaciones, el tema de los estereotipos comenzó a cobrar mayor impacto y por ende, mayor importancia, pues se realizaban desde diferentes enfoques, lo que generó una variedad de definiciones, ampliando también la relevancia que esto generaría en las relaciones sociales (Galán, 2006). Actualmente el concepto de estereotipos presenta diferentes definiciones a partir de varios enfoques, aunque en general se comparte la idea que son imágenes construidas mentalmente por lo que se percibe de un grupo social.

Existen diferentes características en un grupo de personas que son las que principalmente son tomadas en cuenta a la hora de formar un estereotipo, por ejemplo, físicas, de conducta, vestimenta, gustos, entre otras. Son estos atributos los que generalmente se utilizan para diferenciar a un grupo social de otro y que resaltan aún más de acuerdo con el lugar de residencia.

1.5 Relación con los prejuicios

A partir del surgimiento del concepto de estereotipos, se origina un término que constantemente está relacionado con éste, debido a que de cierto modo comparten características similares: el prejuicio. El prejuicio puede entenderse como la acción de juzgar a las personas o a las cosas, antes de tiempo o sin tener ningún conocimiento de ellas, por ende, se le ha atribuido que los prejuicios suelen ser negativos por la precipitación de emitir un juicio ante algo o alguien de lo cual se carece de información o se tiene conocimiento insuficiente. Del mismo modo que los estereotipos, estos son adquiridos de otras personas y construidos mentalmente, en la mayoría de los casos son adquiridos de personas en las que tenemos mayor confianza, es por esta razón que nos resulta fácil adquirir los prejuicios, y no necesariamente deben ser negativos, pues dependerá en gran medida de lo que considere cada persona y de quien fue adquirido los prejuicios. Cabe mencionar que los estereotipos y los prejuicios tienen en parte una base institucional, puesto que la escuela es uno de los ambientes en los que las personas nos relacionamos, cultural y colectiva. La cultura influye considerablemente en la creación de estereotipos y prejuicios, y la colectiva nos da a entender que estas ideas construidas y estos juicios que adquirimos son compartidos por un número de personas y se transmiten a nuevas generaciones (Casal, 2005). La conexión que existe entre estereotipos y prejuicios radica cuando estos se aplican, pues se hacen bajo la influencia de múltiples categorías o

variables sociales como son: sexo, edad, estado civil, clase social, cultura, apariencia, nivel educativo, situación laboral, religión, nacionalidad, comportamientos, entre otros (Pla, et. al. 2013).

1.6 Cambios, reafirmación y reconstrucción

Como se ha mencionado, los estereotipos tienen la característica de adaptarse con facilidad a los cambios, pero para que ello, deben darse ciertas circunstancias. El grupo estereotipador debe, por alguna motivación adaptativa o de supervivencia, realizar un cambio, en el cual deba aliarse con un grupo históricamente enemigo, acerca del cual se han mantenido creencias estereotipadas negativas, de las que sea ahora necesario prescindir. También puede ocurrir que se modifiquen los roles de un grupo, lo que conduce rápidamente al cambio de estereotipos, adaptándolos para que reflejen los nuevos desempeños del grupo (Torres. 2017, p.49).

Aunado a esto un claro ejemplo radica en los roles de género específicamente de las mujeres, puesto que un factor que influye considerablemente en la transformación de estereotipos es la publicidad, ya que en este medio se ven reflejados estereotipos en los cuales las mujeres no tienen mayor autoridad, y se les asigna en tareas cotidianas como lavar ropa, cuidar bebés, aseo de la casa y pocas veces es involucrada en tareas como deportes, manejar o usar productos electrónicos, sin embargo con el pasar del tiempo hay algunas empresas de marketing que han optado por invertir los papeles, lo que genera en los consumidores un mayor grado de aceptación, pues es importante transformar los estereotipos a realidades que se encuentran presentes en el mundo actual (Banerjee, 2017).

Los estereotipos son considerados como ideas erróneas que se construyen mentalmente por fuentes de tercera mano y nunca de primera, lo cual les asigna la idea que son poco confiables, sin embargo, no forzosamente es así, puede existir la posibilidad de que el grupo estereotipador compruebe si los estereotipos que se tienen son reales, al estar en contacto con el grupo que se está estereotipando, de ser así estos estereotipos se reafirman, se conservan y se siguen transmitiendo con el tiempo.

1.7 Funciones

Existen diferentes funciones que desempeñan los estereotipos; entre ellas se encuentran las individuales y las sociales. Las individuales se encargan de sistematizar lo que se aprecia del mundo y cómo se enfrenta el individuo a él, se encuentra incluida la categorización que son los efectos de acentuación de diferencias y de semejanzas intercategoriales; las funciones sociales por su parte explican hechos sociales complejos porque los estereotipos que pertenecen a diversos exogrupos se suelen difundir cuando se trata de explicar acontecimientos de gran escala y si se trata de favorecer a un endogrupo se resaltan las características favorables y al exogrupo se le asigna importancia en características de menor importancia; esto ocurre como estrategia para posicionar al endogrupo siempre en superioridad en aquello que tiene más valor (Suriá, 2010).

Otras de las funciones fundamentales de los estereotipos son la cognitiva, social y literaria. La primera consiste en que los estereotipos al igual que los discursos o el lenguaje son construidos por una sociedad determinada, estos mismos se aprenden a lo largo de los años a través del proceso educativo, la vida familiar, las conversaciones, los juegos y los paseos por la ciudad (Fernández, 2016). En esta función engloba en gran medida lo que anteriormente se ha mencionado de la poca validez que llegan a tener, puesto que se obtienen de fuentes de segunda mano, y de la importancia que tienen en las relaciones sociales. Por otra parte, la función social del estereotipo consiste en interferir en las relaciones entre grupos, basta recordar que en este sentido va a influir si la dirección del estereotipo es positiva para que la relación social sea favorable, o si es en dirección negativa puede existir la hostilidad entre grupos. Y por último la función literaria consiste en la interpretación que le dará tanto el autor al escribir (concepto mental, la idea) como la que tendrá el lector (la palabra), ejemplo de esto son los relatos que existen de viajes y de novelas influyen en los lectores para crear imágenes mentales o corroborar algunas ya existentes, con las que pueden reforzar los estereotipos que ya se tienen; en tanto estas imágenes se asemejen más a los estereotipos, estos se reforzarán (Fernández, 2016).

1.8 Influencia en las relaciones sociales, conducta y género

Como ya se mencionó, los estereotipos son una pieza clave para las relaciones sociales, estos influyen considerablemente en la conducta de las personas, pues mucho influye si estos son positivos o negativos. Sin embargo, prestando especial atención a los roles de

género, entre hombres y mujeres, constantemente hay un grupo que se encuentra en desventaja, puesto que debido al contexto social se les asignan funciones específicas que parecieran ser exclusivas de su género. A los hombres los suelen estereotipar como el género más fuerte y el que es visto como generador de ingresos para una familia, mientras que a las mujeres se les limita a quehaceres del hogar y cuidado de los niños. Esto por mucho tiempo ha permanecido; sin embargo, ya en tiempos actuales y debido a los nuevos cambios que se tienen en la sociedad desencadenados en especial por la importancia que se le reconoció a la mujer dentro de la sociedad, se comienza a dar un giro y a romper con esos estereotipos que por mucho tiempo se habían conservado.

Son estos mismos roles de género que se les asignan a las personas lo que genera que se comporten de acuerdo con ellos, a tal grado que llega a hacerse por inercia y por una tradición estereotipada. Pese a que al género femenino ya se le incluya en más actividades cotidianas, sigue siendo uno de los grupos que constantemente se encuentra en desventaja ante el otro, es el que se ha visto más perjudicado, pues sus limitantes son mayores a la del género masculino (González, 1999).

En los medios de comunicación, la mayoría de los estereotipos son asignados a las mujeres, pero la publicidad ha tratado de transformar estas ideas, aunque no del todo. Hoy en día se puede apreciar en comerciales el cambio de roles entre hombres y mujeres; ya los autos no sólo es un tema de hombres, sino que ya incluyen a las mujeres como protagonistas de estos, del mismo modo, en quehaceres domésticos o en cuidado de los niños, también ya puede observarse a los hombres siendo los personajes principales. Es la publicidad la que podríamos considerar como uno de los principales factores que influyen en la construcción de estereotipos, pues es la fuente de donde se extraen ideas que no siempre son comprobadas.

Actualmente los roles de género se han cambiado y las mujeres tienen mayor oportunidad de gozar libremente de diferentes actividades que hasta hace unos años no podían, y que se pueden apreciar en diferentes áreas, entre estos cambios se encuentran que son profesionistas, tienen empleos remunerados y por tanto también a los hombres ya no se les considera como el único proveedor en la familia; incluso al hombre ya se le relaciona y se le integra realizando los labores domésticas y la crianza de los hijos, todo esto contribuye a que algunos estereotipos de género se puedan transformar o bien erradicar (Saldívar et al., 2015).

Esto refleja lo flexibles que suelen ser los estereotipos, que pueden adaptarse a las nuevas características de la sociedad. Estos cambios que surgen permiten que en la actualidad las actividades asignadas a hombres y mujeres sean equitativas y contribuya a erradicar el machismo que surge de los roles de género, del mismo modo esto mejora considerablemente las relaciones sociales, evitando ver el grupo de las mujeres como el que se encuentra siempre en desventaja ante el género masculino.

2. Publicidad

2.1 Definición y medios de comunicación

En el marco del turismo, la publicidad juega un papel importante en la creación de estereotipos de los destinos. Para efectos de esta investigación es importante comprender el concepto de publicidad. Se puede entender por publicidad aquella comunicación impersonal que hace uso de los medios de comunicación masivos para persuadir o informar a una audiencia (Wells et al., citados en Cabrejos, 2002). Aunado a esto, también puede ser entendida como uno de los pilares básicos y el principal mecanismo que tiene la sociedad de consumo, aumenta la necesidad de adquirir bienes y servicios al mismo tiempo que disminuye la capacidad de reflexionar sobre su influencia en los hábitos de consumo e incluso en el propio modo de ser (Aguaded, 1995).

De acuerdo con Gutiérrez, Rodríguez y Gallego (2010) “[l]os medios de comunicación son contemplados en la actualidad, como el primer poder dentro del mundo actual. Sin ellos, los acontecimientos que se vienen desarrollando, se podría decir, no existen” (p. 270). Es a través de estos medios que se transmite información de todo tipo a todas las personas.

La publicidad se basa de medios de comunicación como la televisión, el cine, la radio, el periódico, revistas, folletos y actualmente uno de los principales que es internet. Estos medios son importantes en la publicidad porque es a través de estos que se puede influir en las personas y en sus hábitos de consumo, son también una de las principales fuentes que contribuyen a la creación de estereotipos y con esto influyen en la forma de pensar y ser de las personas.

Es en la televisión donde se encuentra un ejemplo de esta situación, pues es en este medio donde los estereotipos de género siguen presentes y aunque en la actualidad algunas empresas o campañas de publicidad están cambiando a manera de ser innovadores, hoy

en día ya se incluyen a las mujeres en actividades que antes no eran consideradas, por ejemplo, manejando un automóvil o realizando algún deporte.

El cine es también uno de los medios que a través de películas crean estereotipos acerca de la forma de ser de los residentes de un lugar o incluso del lugar se crean ideas, por ejemplo, puede que en realidad sea un destino muy concurrido, aunque en la película pareciera ser el más despejado de personas, esto es debido a que los lugares de grabación de películas son acondicionados como locación para algunas escenas. Hay algunas películas que recrean tradiciones de los lugares, por ejemplo, el día de muertos, en las que tratan de interpretar historias lo más cercanas posibles a la realidad.

2.2 Importancia

La importancia de la publicidad radica entonces en ese efecto que tiene en la audiencia para influir en sus hábitos de consumo o incluso en el modo de ser de las personas, que en gran medida se debe a la creación de estereotipos en estos medios. De acuerdo con Codeluppi (2007), “[l]a publicidad desempeña una gran importancia en el plano social. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea” (p.150). Recordemos que la cultura siempre se encuentra sujeta a cambios y esta se adapta con facilidad, mucho influye lo que más se dé a conocer de la cultura a través de la publicidad que se adapte a las situaciones actuales y prevalezca en el tiempo.

2.3 Tipos de publicidad

De acuerdo con Fischer y Espejo (2011), existen diferentes tipos de publicidad entre los que se encuentran:

1. **Propaganda:** Se realiza en medios masivos de comunicación como son periódicos, revistas, folletos, radios, televisión, cine e internet para difundir ideas políticas y religiosas. Tienen la capacidad de hacer llegar esta idea a una cantidad enorme de personas.
2. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Es aquella que se realiza en forma individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa bajo este carácter.

3. **Publicidad en cooperativa:** Este tipo de publicidad tiene dos vertientes, una es la horizontal que es cuando el costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución, y la otra es la vertical que surge cuando un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, mientras que los minoristas distribuyen los costos de la publicidad dirigida a los consumidores.

4. **Publicidad de enfoque del mensaje se subdivide en:**

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general; por ejemplo, la publicidad del ahorro de energía.

5. **Publicidad social:** Tiene como objetivo primordial tratar de contrarrestar un poco los efectos de la publicidad comercial; para esto, orienta al consumidor para que no gaste de forma superficial y compre sólo lo que realmente necesita, es por eso que da recomendaciones sobre las características de los productos o servicios para que se guíe y haga mejores compras. Por lo anterior, este tipo de publicidad evita el consumo de productos que pueden ser nocivos, rectifica hábitos de la sociedad y difunde problemas de salud, entre otros aspectos.

6. **Publicidad subliminal:** Se trata de mensajes que se captan, pero no se descubren; por ejemplo, las imágenes fotográficas que se presentan en los cubos de hielo de un vaso al añadirles el licor no son distinguidas por los ojos, pero sí percibidas por el subconsciente.

El tipo de publicidad que tiene mayor incidencia para esta investigación es la publicidad de relaciones y de servicios públicos. Están enfocadas en transmitir las cualidades de la empresa, el destino turístico, o de los mismos residentes con la finalidad de influir de alguna manera en el comportamiento de los consumidores para bien de un público en general.

3. Publicidad, promoción e imagen en el turismo

3.1 Relación de publicidad con la promoción e importancia en el turismo

Como se mencionó anteriormente la publicidad es una comunicación impersonal con un público determinado, que se encarga de acercar a una audiencia un producto, bien o servicio a través de los diferentes medios de comunicación. Sin embargo, uno de los elementos que se asocia a la publicidad es la promoción, la cual es una herramienta del marketing que podemos entender como el elemento que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos de receptor o destinatario, prácticamente consiste en influir en el público (Staton, et. al., citados en Fischer y Espejo, 2011). Busca hacerle saber al público que un producto, servicio o lugar se encuentra aún vigentes en el mercado y busca atraer al cliente, así como influir en algún cambio de actitud en él para motivarlo a consumir lo que se le ofrece.

Sin embargo, aunque ambos conceptos parecieran ser similares, la diferencia entre publicidad y promoción radica en que la publicidad, a través de diferentes estrategias y de los medios de comunicación, acerca el producto, servicio o el lugar que se está difundiendo a un determinado público, mientras que la promoción por su parte se vale de estrategias que tienen el fin de vender o enganchar una compra y requieren de la interacción con el cliente, para hacerles llegar algún tipo de “regalo” para persuadirlos de consumir y marcar la preferencia por la marca, o empresa de la que se trate. Para efectos de esta investigación y abordando el tema de los estereotipos la publicidad será el principal elemento de apoyo para conocer cómo surgen los estereotipos entre diferentes grupos de personas.

3.2 Qué son y cómo se construyen las imágenes en el turismo

La publicidad requiere de la o las imágenes que surgen del lugar. Camprubí, et. al. (2009) mencionan que la imagen turística es una construcción social, que surge como resultado de la interacción de los diferentes agentes que intervienen en un destino turístico, tales como las instituciones públicas y locales, así como las empresas turísticas, entre otros.

El marketing para un destino turístico tiene gran importancia en este sentido debido a que las imágenes que se proyectan pueden tener un impacto considerable en el proceso de selección del destino a visitar. Así mismo la imagen turística es una estrategia de marketing para el posicionamiento y competitividad del destino (Camprubí, et. al. 2009).

Las imágenes turísticas se construyen a partir de dos componentes, los cuales son cognitivo/perceptivo que se forma con los componentes tangibles del lugar, y el segundo es afectivo relacionado con los sentimientos que transmite el destino (Camprubí, et. al. 2009). El primer componente se enfoca en aquellas imágenes que se construyen por lugares como los sitios arquitectónicos, arqueológicos, culturales e históricos, incluyendo sitios de arte como museos o sedes de eventos artísticos, teatros, o bien por lugares con patrimonio natural, parques, acuarios, zoológicos, es decir todo aquel patrimonio endógeno de la región, logrando con esto crear imágenes que sean atractivas para el público visitante, generando en las personas interés por visitar el lugar.

En cuanto al segundo componente, el objetivo de las estrategias de publicidad es generar emociones en las personas, especialmente cuando se trata de un destino turístico, puesto que también se crea una motivación de viaje. Por ejemplo, los sitios con gran variedad de recursos naturales generalmente provocan un sentimiento de relajación, que les permite llegar a tener concentración e incluso paz interior por el sonido que se percibe en estos lugares, como el canto de las aves, el aire, la brisa y el sonido del mar, o las hojas de los árboles en movimiento. O bien si se está en un sitio de patrimonio cultural, estos pueden ocasionar, interés, asombro, miedo, nostalgia, emoción, incertidumbre, curiosidad, entre otras. Y con todo lo anterior la publicidad influye para que las personas formen una imagen propia de lo que perciben en ella, creando también expectativas del destino y estereotipos de los residentes, que pueden o no ser confirmados, o transformados al enfrentarse a la realidad (Camprubí, et. al. 2009).

3.3 Tipos de imágenes

Resaltan dos tipos de imágenes turísticas, las cuales son las imágenes turísticas percibidas y las imágenes emitidas. Las imágenes percibidas son aquellas que se crean en la mente del individuo, en estas imágenes destacan tres conceptos importantes, imágenes a *priori*, *in situ* y a *posteriori*. Las imágenes a *priori* son aquellas que el individuo construye mentalmente antes de visitar un lugar, se forman, como lo mencionan Camprubí, et. al. (2009), a través de dos componentes, cognitivo/ perceptivo y el afectivo que está relacionado con los sentimientos que transmite el destino, es decir todo aquello que las estrategias publicitarias generan en los espectadores y que influyen en la creación de imágenes que traen consigo expectativas y estereotipos.

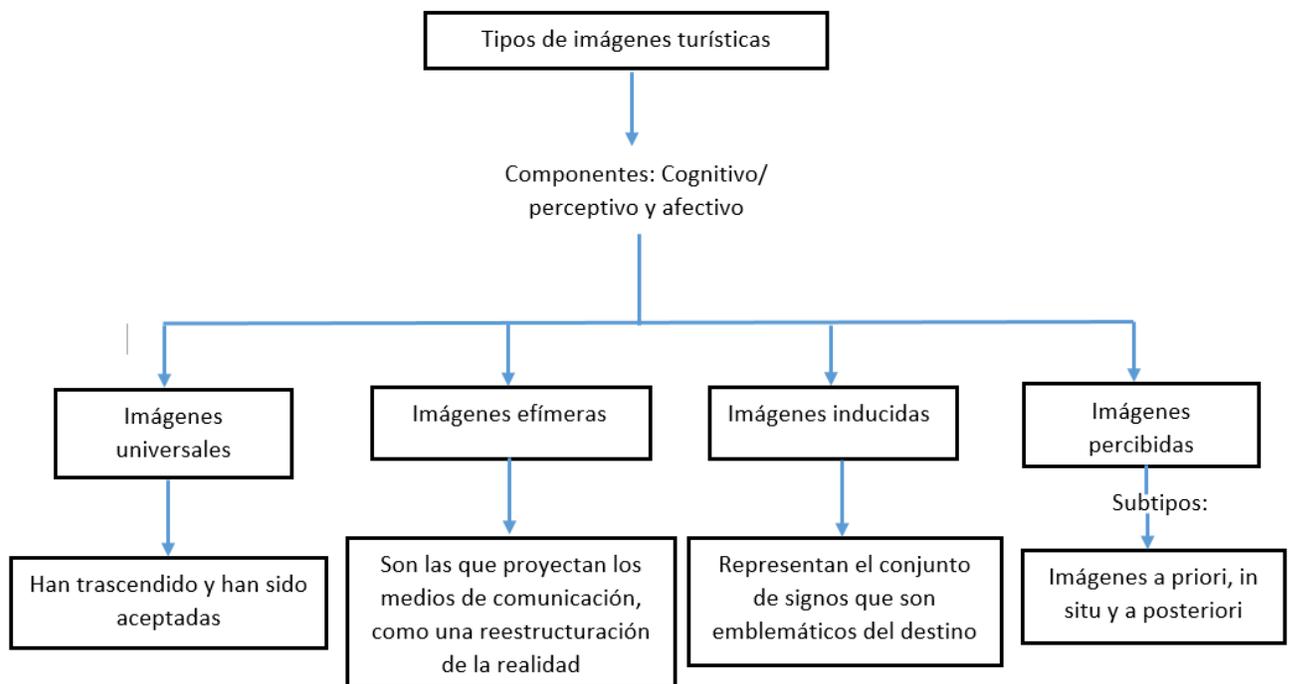
Las imágenes percibidas como *in situ* son el resultado de una evaluación de la realidad que se realiza durante la visita, serán aquellas que se construyen una vez que se visita el lugar, las expectativas creadas anteriormente pueden o no ser reales; en el marco de los estereotipos sobre los residentes, éstos pueden ser reforzados, transformados o erradicados de la mente de las personas, todo esto se logra una vez que se está en el destino y se conoce la realidad del lugar. Por último, una vez que el turista regresa a su lugar de residencia, se construyen las imágenes a *posteriori* que son la reinterpretación de la experiencia vivida en el destino (Galí y Donaire, citados en Camprubí, et. al. 2009). Se crearán una vez que el turista regrese a su lugar de origen y en conjunto con la experiencia vivida genere su propio criterio del lugar y de los residentes, lo cual le va a permitir tener una imagen diferente a las anteriores, pues ya se habrá enfrentado a la realidad de los destinos.

Pero existen otras clasificaciones. En los tipos de imágenes resaltan también las universales, las efímeras e inducidas. Las universales son aquellas que han trascendido a lo largo de la historia y han sido aceptadas, como ejemplo se pueden citar las banderas de los países, los monumentos más emblemáticos, o la gastronomía, es decir todo aquello que es muy emblemático de un destino. Las imágenes efímeras por su parte son el resultado de una reinterpretación de la realidad por los medios de comunicación. Por ejemplo, consisten en la proyección de un conjunto de signos que están contruidos por la literatura, el arte, la música, el cine, un ejemplo de esto son los acontecimientos históricos, los personajes emblemáticos de la cultura o los intérpretes de música característicos del destino. Por último, las imágenes inducidas son las que han sido promovidas por el

marketing, un ejemplo son las imágenes que se utilizan en folletos, páginas web, relaciones públicas, entre otras, teniendo como objetivo influir en la selección del destino a visitar (Miossec, citado en Camprubí, et. al. 2009).

En el diagrama siguiente se muestran de manera sintetizada los diferentes tipos de imágenes, sus características y en alguno de los casos los subtipos. Cabe resaltar que para la creación de estas imágenes se requieren, como se mencionó anteriormente, de dos componentes, el cognitivo o perceptivo que se construye con los elementos tangibles del lugar y el afectivo que dependerá de los sentimientos que transmite el sitio (ver Diagrama 1).

Diagrama 1. Tipos de imágenes turísticas



Fuente: Elaboración propia basada en Camprubí, et. al. (2009)

3. Turismo y estereotipos

4.1 Relación entre turismo y estereotipos

Los estudios que abarcan el tema de los estereotipos en el ámbito turístico son aún limitados. Los pocos trabajos que abordan los estereotipos en el turismo están enfocados a los estereotipos que guardan las poblaciones locales acerca de los turistas. Un ejemplo de esto se encuentra en la investigación realizada por Monterrubio (2018) en Huatulco, México, en la cual se resalta que los estereotipos influyen en la actitud de los residentes hacia los turistas. El estudio se centró especialmente en los turistas denominados “chilangos”, refiriéndose a las personas procedentes de la Ciudad de México principalmente y es un término utilizado de manera peyorativa, por considerar que son agresivos y arrogantes (Monterrubio, 2018). En los estereotipos que la comunidad tiene de ellos, en su mayoría se encuentran estereotipos negativos con mayor porcentaje de coincidencia entre las personas entrevistadas, entre dichos estereotipos se encuentran que son sucios, que les gusta regatear y que suelen ser ruidosos, y agresivos, razón por la cual la actitud de los locales hacia los turistas no siempre es favorable.

Otro estudio similar es el realizado por González y Rodríguez (1994), en el que se aplicaron cuestionarios a universitarios canarios para conocer sus estereotipos sobre turistas alemanes y peninsulares. En este estudio se buscó comprobar la relación que existe entre los estereotipos sobre grupos turísticos (alemanes y peninsulares) y las teorías implícitas acerca del turismo, tales como la teoría crítica, la teoría económica y la lúdica. Los resultados de la investigación indicaron que los estudiantes canarios conocen más acerca de los alemanes, aunque el contacto no es muy directo entre ellos, razón por la cual los estereotipos que se mantienen de ellos son más variados y rígidos. Caso contrario, los estudiantes canarios mantienen un contacto directo y continuo con los grupos peninsulares, motivo por el cual los estereotipos que se tienen de este grupo no presentan características muy claras o bien definidas debido a que existe mayor variedad de opiniones respecto a ellos. Con este estudio, González y Rodríguez (1994) indican que “[a] medida que existe mayor contacto con un grupo, su percepción tiende a hacerse menos homogénea” (p. 383). Esto es debido a que el mantener una interacción más directa con un grupo de personas permite ampliar el conocimiento que se tiene de ellos y esto permite que se rompan los estereotipos que se tienen.

Un ejemplo más es el estudio realizado por Wing et al. (2019) con residentes de Hong Kong acerca de los estereotipos que tienen de los turistas chinos. Entre los estereotipos que detectaron se encuentran seis estereotipos positivos: accesibles, amables, sinceros, competentes, inteligentes y trabajadores, pero también emergieron estereotipos negativos tales como presumidos, materialistas, groseros, irracionales, inmorales y no civilizados.

Otro de los datos interesantes detectados en este último estudio es el tema de los auto-estereotipos, que son las ideas que comparten los miembros de un grupo acerca de sí mismos. En el caso de los residentes chinos, éstos apoyan algunas de las ideas tanto positivas como negativas de su propio grupo, tales como accesibles y competentes, además de tener una estatura mayor y ser materialistas, al reconocer sus estereotipos positivos se sienten más identificados con su mismo grupo.

4.2 Influencia de la publicidad turística en la construcción de estereotipos

A partir de las imágenes proyectadas por la publicidad, el turista lleva sus propias ideas preconcebidas sobre el destino y sus locales, y será la experiencia de viaje la que determine la afirmación o negación de los estereotipos al estar frente a los mismos (Vega, et al., 2008). Los medios de comunicación y la publicidad sirven en gran medida para darle difusión a un lugar debido a las imágenes que se toman del mismo y a las atracciones que muestran. Ofrecen siempre al visitante una imagen que en ocasiones es diferente a la realidad, creando en las personas ciertos estereotipos de los residentes o bien del mismo destino turístico. Al estar en contacto directo con el destino, si todo resulta ser como la publicidad lo indicaba, su estereotipo va a reforzarse o, en caso contrario, transformado o eliminado.

Un ejemplo de esto es Barcelona, en donde las instancias dedicadas a la difusión de la ciudad conocen bien los defectos de la Barcelona real, de tal manera que proyectan una Barcelona ideal. Por ello en la publicidad de la ciudad resaltan sólo las características que hacen lucir la ciudad lo mejor posible y con esto superar los defectos que tiene. Las empresas dedicadas al sector turístico muestran interés por difundir de Barcelona solo lo que haga lucir al destino como un lugar ideal para ser visitado, creando imágenes estereotipadas sobre el destino y con esto contribuir a crear expectativas en los posibles viajeros (Palou, 2006).

Otro ejemplo de la importancia de la publicidad en los destinos turísticos es el caso de la ciudad de Girona en España. En este lugar predomina la publicidad conocida como romántica, que proyecta al visitante un destino vacío, en donde los sitios culturales que se exhiben aparecen sin personas, para transmitir a la gente la idea que pueden tener un contacto más íntimo con el destino visitado. Con el paso del tiempo empezó a surgir otro tipo de publicidad, en la cual ya mostraban los sitios turísticos con personas, ya sea personas con características de locales o bien de turistas, aunque actualmente predomina la idea de una publicidad romántica, creando en el visitante una expectativa de un escenario para el consumo individual (Galí, 2005).

Algunos de los anuncios publicitarios enfocados a la difusión de un destino, tales como el caso de Oaxaca, entre los que destacan algunos videos como “Qué hacer en Oaxaca, la guía definitiva”, “Lila Downs: Ven a Oaxaca. ¡Tienes que vivirlo!”, y “Oaxaca Capital”, representan en su mayoría imágenes de sus iglesias, de sus bailes, el mezcal, los trajes típicos, y una serie de recursos naturales, resaltando más su conservación por sus saberes ancestrales y su religión, y creando una imagen de Oaxaca tranquila, con personas amables, que portan sus trajes típicos.

Otro caso es el estado de Chiapas. En videos como “Chiapas Turismo Vive México”, “Soy Chiapas- Campaña Turística”, “Chiapas-Nos une su grandeza” y “Estado de Chiapas-Secretaría de Turismo”, se promueve principalmente su patrimonio natural, su zona arqueológica, sus cascadas y su variedad de fauna; son estos aspectos que se refuerzan en cada uno de sus anuncios publicitarios. Las imágenes que se utilizan para la promoción del destino crean una expectativa en ocasiones poco acertada, por ejemplo, en sitios como el cañón del sumidero, la zona arqueológica de Palenque, entre otras, es común promocionar los sitios como lugares que se encuentran “vacíos”, aunque se sabe que suelen tener un número considerable de visitantes.

Por su parte, el tequila es una de las bebidas considerada la más emblemática de México. Bebidas como esta están asociadas a estereotipos de los mexicanos pues se cree que “si es mexicano, bebe tequila”. En anuncios publicitarios creados para el estado de Jalisco, como “Jalisco”, “Video Promocional Turismo Jalisco”, y “GUADALAJARA- Promocional Turismo Jalisco”, se proyecta desde el cultivo, el proceso de extracción del aguamiel, hasta personas que están consumiendo el tequila, reforzando con estas imágenes el estereotipo de los turistas, que “para los mexicanos la bebida que más consumen es el tequila”.

Con base en lo anterior, los estereotipos pueden ser contruidos y reforzados en gran medida por las estrategias de publicidad, es la principal fuente de información que permite a las personas crear sus ideas de otros grupos de personas; es importante mencionar que la información que se transmite puede o no ser la fiel de la realidad, lo que lleva a las personas a crear estereotipos erróneos de otros grupos sociales.

4.3 Ventajas y desventajas

La publicidad influye en la creación de estereotipos de diferentes grupos sociales, y es a través de la actividad turística que las personas pueden corroborar los estereotipos. Aunado a esto, Baslev (citado en Méndez y Velázquez, 2013) menciona que el turismo “es un espacio privilegiado de contacto entre identidades nacionales donde los actores sociales buscan moldear o confirmar estereotipos, símbolos y narrativas respecto a su idea de nación” (p.12). En este sentido, una de las ventajas del turismo es que permite a los viajeros entrar en contacto con los residentes del lugar, lo que a su vez contribuye a que puedan comprobar si estos estereotipos son como los pensaban, o bien pueden erradicarlos, o transformarlos, lo que permitirá tener nuevas ideas de los residentes de un destino y con el tiempo transformar los estereotipos que se tenían.

Cabe resaltar que las desventajas de los estereotipos están enfocadas en la actitud que generan si son positivos o negativos, porque de ser negativos y comprobados puede continuar una actitud de hostilidad entre los grupos sociales. Aunado a esto y como se mencionó anteriormente otra de las desventajas que se tienen es la creación de imágenes que la publicidad genera de los destinos, así como mostrar a los lugares con poca gente y al llegar al sitio la realidad es otra, pues suelen ser destinos con mayor afluencia de visitantes, o bien crear en los visitantes la idea que llegará a encontrarse con residentes usando trajes típicos, cuando es una idea alejada de la realidad.

La publicidad en el turismo va a influir considerablemente en la creación de los estereotipos, dependerá de las nuevas construcciones que los turistas hagan al entrar en contacto con los residentes y con el propio lugar, lo que generará un cambio en los estereotipos que se tienen, y que se espera estos cambios sean favorables, para que de este modo contribuya a que las relaciones sociales sean cada vez más favorables.

CAPÍTULO 2. MARCO CONTEXTUAL

2. Estereotipos de México en el mundo

México es un país multicultural que cuenta con diferentes atractivos naturales y culturales los cuales originan que México ocupe el sexto lugar de los destinos turísticos preferidos por los turistas extranjeros. En el ranking de los destinos preferidos por turistas extranjeros, también se encuentran países como Francia, España, Estados Unidos, China, Italia, y Turquía (OMT, 2019). Sin embargo, existen ciertos estereotipos transmitidos a nivel global, a través de diferentes medios de comunicación.

Un ejemplo de esto es el libro “Prejuicios, estereotipos y percepciones mutuas en la relación China-México desde el imaginario colectivo”, mismo en el que se analizan los estereotipos entre China y México, el análisis consiste en las percepciones que tienen diferentes grupos sociales de América Latina y el Caribe hacia los chinos.

Iniciando con los estereotipos que se transmitían en los medios de comunicación, principalmente en el año 2012 en los encabezados de las noticias se hablaba del narcotráfico y la violencia que se vivía en el país, seguido de noticias acerca de la economía, de desastres naturales, accidentes, o la situación política y, en última instancia y en menor cantidad, las noticias relacionadas con la cultura mexicana (Escalante, 2015), generando con esto que los estereotipos que se puedan crear sean negativos, por lo poco que se difunde acerca de la educación y cultura de México.

Posteriormente, en dicho análisis se realizó encuestas a los jóvenes chinos y mexicanos, para conocer la percepción que tienen sobre México y China, respectivamente. Hablando especialmente de México, se entrevistaron a 104 jóvenes chinos de los cuales el 13% ha visitado el país y en su mayoría la imagen que tenían se modificó favorablemente, de tal forma que los chinos consideran que los mexicanos gustan divertirse y entretenerse, que son abiertos, animados, fiesteros, amigables, románticos, valientes, creativos y felices (Escalante, 2015). Esto se explica en gran medida debido a que la imagen que se tiene de un lugar y de sus residentes, es más fácil ser modificada al estar en contacto directo con los mismos.

“Entre los estereotipos que fueron identificables de la imagen de México se encuentran: sombrero grande de paja, negros, nopal, caótico, informal, narcotraficantes, drogas”

(Escalante, 2015, p.119). Cabe resaltar que los estereotipos considerados como negativos son a causa de la información que se difunde en los noticieros y al insuficiente contacto que existe entre ambos países no sólo a nivel gubernamental, sino también a nivel académico y de la sociedad en general (Escalante, 2015). Si el contacto entre mexicanos y chinos fuera más cercano, habría estereotipos que serían modificados, tal y como se menciona anteriormente con los jóvenes que habían tenido la oportunidad de visitar México cuya perspectiva fue modificada favorablemente.

Otro caso es el de Estados Unidos y los estereotipos que tienen de los mexicanos y que han sido creados en ese país, principalmente por películas norteamericanas. En el estudio “La construcción de la imagen de México en Estados Unidos desde una perspectiva de riesgo” (Velázquez, 2008), se menciona que la creación de la imagen que se tiene en Estados Unidos acerca de México comienza en el año de 1848 con la firma del Tratado de Guadalupe Hidalgo, que significó para Estados Unidos anexarse la mitad de México, a partir de esto los estereotipos que se crearon fueron ver a los mexicanos como “los vencidos, los débiles” (Velázquez, 2008).

Posteriormente en películas norteamericanas uno de los estereotipos más representativos sobre el mexicano es el bandido. El personaje que aparece en las películas para interpretar al bandido es un hombre moreno, de baja estatura, con una vestimenta sucia al igual que todo su cuerpo; el rostro sin rasurar, sin algunos dientes, de cabello despeinado y de aspecto grasoso, cicatrices y el ceño fruncido completan la imagen (Ramírez, citado en Velázquez, 2008). Los estereotipos también se basan en un comportamiento vicioso, cruel, traicionero y deshonesto, que psicológicamente es irracional, propenso a la violencia y las emociones; la poca habilidad para expresarse en inglés es usada como un símbolo de su escasa capacidad intelectual (Velázquez, 2008). Es a través del cine que muestran a los mexicanos en la mayoría de los casos con características negativas y resaltan las cualidades de los norteamericanos.

Aunado a esto, en dicho estudio, se hace mención de la película *Bordertown* del año 1935, cuya trama es acerca del llamado “sueño americano” y representa las limitantes a las que se enfrenta un migrante latino. En la trama se explica que deben ser capaces de dejar a un lado todo lo que ellos son para poder lograr el “sueño americano”. El latino que decide emprender su viaje a Estados Unidos se enfrenta a constantes dificultades lo que lo lleva a regresar a su país de origen, mostrando como mensaje central que en Estados Unidos, todo aquel migrante latino que desee un crecimiento profesional debe ser capaz de perder

su identidad para establecer un compromiso total con la cultura dominante y se puede observar que los latinos suelen ser fieles a sus valores morales, lo que se plantea como una situación que es vista como una limitante para lograr el éxito que desean (Velázquez, 2008).

En este sentido, los filmes que se han creado en Estados Unidos muestran a México como un país peligroso; a partir de la pérdida de territorio a la que se enfrentó México, comenzó a categorizarse a los mexicanos como marginados y excluidos. Las situaciones políticas y sociales son consideradas la principal causa que interfiere en el cambio de perspectiva entre ambas poblaciones. Más allá de lo que el cine puede transmitir a la población estadounidense, los prejuicios y estereotipos creados son el resultado de una historia de diferencias culturales (Velázquez, 2008).

Un ejemplo más acerca de los estereotipos de México en otros países es el estudio en el que se analizó la información que se difunde de México en los medios de comunicación de Corea (Ryzhkov, 2016). En este se menciona que México realizó acciones importantes con respecto a la República de Corea, en el que se beneficiaron ambos países. Por ejemplo, la Secretaría de Salud de México promueve la cooperación internacional con otros países que tienen un valor estratégico para el sector salud, uno de estos acuerdos lo realizó con la República de Corea (Ryzhkov, 2016).

En dicho estudio se menciona que durante el periodo de septiembre de 2013 a junio de 2014 se realizaron 36 proyectos bilaterales, de los cuales cuatro fueron con Corea, del mismo modo en el año 2015 con Corea del Sur se realizaron reuniones sobre los proyectos realizados en algunos estados de México en los cuales ambos estarían beneficiados como son: comercio, inversión, energía e infraestructura, entre otros (Ryzhkov, 2016).

Sin embargo y a pesar de esos negocios, a través de los medios de comunicación en Corea, se han transmitido ideas poco favorables acerca de México, y se piensa que fue debido a la información que transmite Estados Unidos en sus medios de comunicación (Ryzhkov, 2016). Se realizó una investigación que analizó el contenido de los periódicos de Corea, para conocer cuál es la imagen de México que se proyecta en este país. Dicha investigación se centró en el periodo del mandato de Enrique Peña Nieto durante un año y medio en el 2015, y las noticias se clasificaron como positivas, neutrales o negativas. Se analizaron 144 noticias de dos periódicos de Corea, *Chosun Ilbo* y *JoongAng Ilbo* de los cuales 74% de todas las noticias del Chosun Ilbo y 70% del JoongAng Ilbo son del carácter neutral. El tono

positivo registra 22% y casi 21% de las historias de cada periódico, respectivamente, y el negativo es de 4 y 9% respectivamente para los dos periódicos coreanos (Ryzhkov, 2016). Los resultados obtenidos en esta investigación arrojan que la imagen que se proyecta de México en Corea es favorable en comparación con las noticias que se difunden en Estados Unidos, esto debido a las relaciones económicas que han establecido ambos países, con las cuales se han visto favorecidos.

En cuestión política y económica, los temas de droga y en especial el caso de Ayotzinapa fueron noticias que impactaron a tal grado que generaban una imagen de inseguridad y de violencia acerca de México, no obstante, fueron los temas de cultura, gastronomía, sociedad y turismo los que mejoraron la imagen que se proyectaba de México, destacando que los mexicanos son alegres, festivos, amables, así como también se destaca en Corea el talento que poseen algunos mexicanos en los deportes. Es la cultura y los temas sociales los que favorecen los estereotipos que se crean de los mexicanos en países como Corea.

En resumen, los estudios que se han mencionado son una muestra del impacto que tiene la publicidad de un país en el exterior. En el caso específico de México, debido a los problemas de inseguridad y violencia por los que atravesaba el país, la información que más se difundía del país eran temas relacionados con los sucesos desagradables que surgieron por los intentos del gobierno por combatir al narcotráfico.

Estas noticias originaban en la población tanto de China como Corea una idea negativa y parcial de México debido a que sólo conocían las crisis que tenía el país, pero desconocían los atractivos que tiene y los diferentes sitios turísticos que ofrece México, así como también las cualidades de los mexicanos que los hace resaltar como una población hospitalaria y amable.

Caso contrario, la percepción que tiene la población de Estados Unidos con la de México surge con la pérdida del territorio mexicano. Es a partir de este momento que surgen los estereotipos y la percepción negativa que se tiene de los mexicanos, resaltando en la mayoría de los casos una imagen desagradable y errónea de los mexicanos a través de sus películas Velázquez, M. (2008). Como resultado se puede entender que la actitud de algunos de los estadounidenses al visitar México suele ser hostil y pocas veces amigable.

Tomando en cuenta la importancia que tiene el turismo y el ingreso de visitantes extranjeros para México, es importante que la publicidad del país como un destino turístico sea

constante a nivel internacional. Esto es para tratar de equilibrar las noticias en las que se informa de los conflictos por los que atraviesa el país, sin dejar de lado aquella información en la que resalta los atractivos del país, así como los diferentes destinos que pueden visitar y las actividades que pueden realizar.

2.1 Estereotipos de México dentro del país

Los estereotipos como ya se ha mencionado anteriormente son aquellas imágenes que se crean mentalmente por ideas usualmente de fuentes externas; por lo regular las personas suelen asociar características de un grupo social para crear un estereotipo de este. Si bien se ha explicado a lo largo de esta investigación que algunos países tienen diferentes estereotipos de los mexicanos, es importante mencionar que entre los mismos mexicanos existen estereotipos, que han sido creados por las características que distinguen a un grupo social de otro dentro del mismo país.

Tal es el caso del estereotipo de la figura masculina mexicana que se asocia con características como: que portan un sombrero de ala ancha, usan botas y un traje negro, montados a caballo, es decir, se les considera como charros (Palomar, 2004). Este estereotipo cobra mayor fuerza durante la segunda y tercera década del siglo XX cuando el Estado posrevolucionario desplegaba todas las estrategias posibles para consolidarse y legitimarse, para unificar la nación y lograr la paz social, y para convertirse en un estado moderno (Palomar, 2004).

Sin embargo, aunque este es conocido como un estereotipo nacionalista, es un símbolo que representa particularmente al estado de Jalisco. De acuerdo con Palomar (2004), “a partir de aquí podemos afirmar que el charro representa la construcción de un discurso nacionalista fincado en una paradoja: la de una nación definida por su relación con una de sus regiones, la región Occidente” (p.84). Es después de la Revolución que este estereotipo se consolida como uno de los más comunes para describir al género masculino de México, no sólo a nivel internacional sino también nacional, y así mismo entre mexicanos es una de las características que adoptan para definirse entre sí.

Otro de los estereotipos entre mexicanos es el término latino, el cual es utilizado para definir a las naciones actuales que han recibido la herencia Ibérica como resultado de haber sido conquistados y colonizados por España y Portugal por un periodo de tiempo que duró más

de trescientos años, por lo tanto, excluimos aquellos que fueron dominados por los británicos, franceses, holandeses y norteamericanos (principalmente de Estados Unidos) (Vargas, 2000).

Es decir, entre mexicanos se consideran como latinos, por haber sido conquistados por España, sin embargo, este término deja a un lado la herencia recibida por las culturas indígenas que ocupaban el territorio mexicano. Podría considerarse como un estereotipo negativo el término latino, porque delimita todas las características que posee un mexicano por los años de tradición y cultura que tiene la nación mexicana.

Los estereotipos de género predominan entre mexicanos, por ejemplo, el término “macho” surge entre 1910 y 1915 a través de la región de Jalisco (Rodríguez, 2014). Pues es cuando surgen los ya mencionados charros, que, si bien poseen características consideradas como varoniles y atractivas, también son considerados como de carácter imponente ante el género femenino. De igual manera es en este periodo en el que a las mujeres se limitaban sus actividades al hogar para ser consideradas como “amas de casa”, dedicándose sólo a las labores del hogar y a la crianza de los hijos (Rodríguez, 2014). Estos estereotipos son los que podrían considerarse, quizás, de mayor importancia, pues son los que influyen considerablemente en las relaciones humanas.

En la actualidad el panorama entre el género masculino y femenino ha ido cambiando un poco, aunque aún prevalecen estereotipos que no han sido fáciles de erradicar lo cual ha llevado a la sociedad a caer en un punto en el que surgen dos conceptos que no logran neutralizarse para mejorar la relación social, el machismo y el feminismo.

2.2 La promoción turística de México

El turismo en México es una de las actividades económicas constantemente activa a través de cada visitante extranjero o nacional que deja una derrama económica en algún destino turístico del país, y es por medio del efecto multiplicador que se puede observar el conjunto de impactos que se producen en la economía, ya sea en forma directa, indirecta o inducida, en términos de creación de empleos o generación de divisas (Ball, et. al. 2006).

Por ello es importante resaltar que México durante el primer semestre de 2019 tuvo un aumento del 7% respecto al mismo periodo del año anterior, es decir que alrededor de 22.1 millones de turistas internacionales visitaron México en dicho periodo, dejando al país unas

ganancias de 11.915 millones de dólares (HERALDO DE MÉXICO, 2019). Por ende, resulta interesante mencionar cuál es la imagen que se proyecta de México en el extranjero, que permite atraer e incrementar el número de turistas extranjeros en el país.

Para atraer turistas o inversionistas se requiere de una estrategia de promoción internacional, misma que debe ser desarrollada por la integración de empresas, gobierno, población civil y prescriptores, dicha estrategia es conocida como marca país (Lubowiecki-Vikuk & Basińska-Zych, citados en Echevern, 2013). Esta marca país combina tres elementos fundamentales: identidad, posicionamiento e imagen.

La identidad describe los atributos que tiene un país (montañas, playas, cultura, entre otros) que lo hace atractivo para turistas o inversionistas. El posicionamiento de un país está determinado no sólo por estrategias de comunicación del país emisor, sino por la experiencia que tienen sus visitantes, afectando directamente su percepción. Es en este punto donde se origina el concepto de imagen país. La imagen país tiene como finalidad reducir la brecha entre la percepción y la realidad, puesto que es en esta variable, donde las iniciativas de marca país deben sustentarse en la realidad del lugar y no sólo en la comunicación de la imagen país hacia mercados externos. (Lubowiecki-Vikuk & Basińska-Zych, citados en Echevern, 2013, p.1122).

De acuerdo con esto, se puede entender que para crear la marca país se hace uso del atractivo cultural y natural que posee el lugar, en este caso México a través de la publicidad difunde imágenes como playas, zonas arqueológicas, monumentos históricos, recursos naturales que son los principales atractivos para atraer a los turistas. La experiencia de cada visitante juega un papel importante para la creación de esta marca.

Como se ha mencionado, cada visitante actualmente está más enfocado en adquirir experiencias, a través de los viajes que realizan y una vez que regresan a su lugar de origen recreará una imagen del destino turístico visitado diferente a la que tenía antes de estar en el sitio.

Esto es lo que permitirá difundir o recrear una imagen de México en otros países o estados, según sea el lugar de procedencia de cada visitante. Aunado a esto, cada gobierno busca crear una identidad de su país, con la cual se den a conocer ante otros países, que se puede entender también, como el concepto de marca país.

“El concepto de marca país nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales” (Echevern, 2013, p. 1123). Para México el turismo es una actividad importante y de la cual obtiene algunos beneficios económicos, razón por la cual tiene instituciones que se encargan de crear publicidad que favorezca la imagen de los diferentes destinos que se encuentran en el país, aprovechando principalmente los recursos naturales de cada estado para ser el principal atractivo en la publicidad de México (Echevern, 2013).

“México es un país que se ha destacado por tener una marca país fuerte. México ha encontrado en el marketing territorial un medio para construir una estrategia de marca país que capitalice su reputación en el exterior” (Echevern, 2013, p. 1123). Ha logrado aprovechar los recursos con los que cuenta, para posicionar la marca país de tal manera que tenga un impacto favorable en el extranjero, y por ende el aumento de turistas sea mayor con el paso del tiempo.

Un ejemplo de la publicidad de México en el extranjero es la campaña que realizó el ahora extinto Consejo de Promoción Turística de México, la cual lanzó en Budapest y llevaba por nombre “Global México, Un mundo en sí mismo”, en la que se destacaba la inmensidad y diversidad de la oferta turística de México. Durante el evento participaron representantes de medios de comunicación, así como profesionales del sector turístico, particularmente representantes de operadores turísticos en Hungría (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2018).

A través de esta campaña México trataba de propiciar en los turistas estancias más largas en cada visita con el fin de explorar la riqueza y diversidad de cada destino, del mismo modo el contenido y los mensajes de la campaña fueron diseñados para ser personalizados dependiendo el mercado, los segmentos de consumo y los productos turísticos que México ofrece, incluyendo sol y playa, romance, aventura y naturaleza, turismo médico, LGBT, cruceros, turismo cultural, eventos de alto impacto, lujo, sostenibilidad y gastronomía (Secretaría de Relaciones Exteriores, 2018).

A partir de esta campaña surge una más que lleva por nombre “Dear Country”. Esta campaña fue dedicada a cada uno de los principales mercados emisores internacionales, como son: Estados Unidos, Canadá, Colombia, Brasil, Argentina, España, Alemania, Italia, Francia, Reino Unido, Finlandia, Polonia, Europa, Corea, Japón, China y Australia (Reyna, 2018). Fue difundida en medios digitales transmitiendo de México la imagen de un país

acogedor, amigable, la autenticidad y la diversidad, que caracterizan la marca país de México. Ambas campañas fueron creadas con la finalidad principal de invitar a los turistas extranjeros a visitar los destinos que habían sido afectados por los sismos ocurridos durante 2017, para que la derrama económica fuera utilizada para reponerse de lo ocurrido (Reyna, 2018).

No obstante, el turismo debe estar enfocado no sólo en atraer viajeros extranjeros, sino que también debe ser ofertado para los propios residentes. En este sentido, el Gobierno de la Ciudad de México lanzó la Campaña de Promoción Turística de Invierno 2018, a través del Portal Turístico de la Ciudad de México, el objetivo principal era invitar a los turistas nacionales a disfrutar de los atractivos turísticos que se ofrecían en cada alcaldía de la Ciudad de México (Secretaría de Turismo, 2018).

Del mismo modo en cada estado de la República mexicana, el gobierno realiza campañas enfocadas al turismo nacional, en las cuales se da a conocer los atractivos principales de cada destino. Por ejemplo, el gobernador del estado de Tamaulipas, Francisco García Cabeza de Vaca, acompañado del titular de turismo en el estado, Fernando Olivera Rocha, dieron a conocer la campaña promocional para Tamaulipas, con la cual se espera que el estado se convierta en un referente turístico con atractivos como su Reserva de la Biosfera “El Cielo”, ideal para la práctica del Ecoturismo; el Teatro de la Reforma, donde se presentan espectáculos de danza, ópera y dramaturgia; el Museo de Arte Contemporáneo; sus dos Pueblos Mágicos: Tula y Mier; así como la presa Vicente Guerrero, una de las más grandes del país, entre otros (REPORTUR, 2019).

Durante el año 2013 el gobierno nacional lanzó dos campañas publicitarias para incentivar la visita de turistas nacionales e internacionales al país, debido a la pérdida de visitantes que se vio reflejada en México a consecuencia de los desastres naturales ocurridos en ese periodo (SECTUR, 2013).

Lanzaron la campaña “Acuérdate de Acapulco” la cual promocionaba un 2x1 en tarifas por noche en hoteles con la finalidad de incrementar el turismo en este sitio a corto plazo. Y la campaña “Viaja por México” estaba enfocada a invitar a los turistas a viajar para conocer la diversidad de México, no sólo en el periodo vacacional, sino también en fines de semana (SECTUR, 2013).

2.3 Secretaría de Turismo (SECTUR)

Como se ha explicado a lo largo de este capítulo, existen diferentes campañas publicitarias enfocadas a la publicidad de México, tanto a nivel internacional como nacional, sin embargo, para efectos de este trabajo, es importante destacar que la publicidad en la que se prestará especial atención que es aquella emitida por instituciones gubernamentales como la Secretaría de Turismo (SECTUR), debido a que es esta institución la encargada de impulsar el turismo en México, a través de esa publicidad que se crea para resaltar cualidades de los destinos y los residentes.

Los inicios de SECTUR se remontan al año de 1928, en el cual el gobierno de México creó la Comisión Mixta Pro-Turismo dependiente de la Secretaría de Gobernación, siendo su función principal realizar estudios y proyectos que fomentarán el incremento de visitantes extranjeros al país. Con el paso de los años, y con el objetivo principal de mejorar el turismo en el país, fue necesario que empresas privadas formaran parte de la Comisión Mixta Pro-turismo (Diario Oficial, 2011).

En 1930 y debido a la importancia que adquirió el turismo en el país, se constituye la Comisión Nacional de Turismo, en la que además de continuar con las funciones que se realizaban por la Comisión Mixta Pro-Turismo, se haría cargo también de establecer mecanismos de coordinación con las comisiones de los estados (Diario Oficial, 2011).

Conforme siguió pasando el tiempo, se asignaron más funciones, así como estar a cargo del turismo que se desarrollaba en otros estados, asignar mayor presupuesto para el desarrollo de la actividad turística. Y fue hasta 1977 que se designa a la Secretaría de Turismo cabeza de sector, es decir, sería a través de esta que se continuaría planeando, ejecutando, y dirigiendo cada uno de los proyectos que se hicieran a favor del turismo (Diario Oficial, 2011).

Las primeras funciones que desempeñaba SECTUR eran la elaboración de estudios, mensajes e imagen sobre la oferta turística nacional y, a través de sus delegaciones Federales de Turismo, realizaba programas que mejoraran y continuaran impulsando la actividad turística (Diario Oficial, 2011). Posteriormente con las modificaciones que se realizaron al Reglamento Interior de la Secretaría de Turismo, las funciones fueron cambiando y se anexaron nuevas.

Actualmente SECTUR tiene como misión:

Conducir el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a fortalecer el desarrollo de la actividad turística, promover la innovación en el sector, mejorar la calidad de los servicios turísticos y la competitividad del turismo nacional, impulsando estrategias transversales que articulen las acciones gubernamentales, del sector privado y social, contribuyendo al crecimiento sustentable e incluyente del turismo (Gobierno de la Ciudad de México, 2019. s/p.).

Con base en la Asociación de Call Centers Turísticos (ACCTUR, 2017), SECTUR hoy en día posee una gran variedad de funciones, las cuales son:

- Ofrecer orientación e información turística, Centro Integral de Atención al Turista, CIAT.
- Asistencia mecánica en las principales carreteras del país, de radiocomunicación de emergencia, auxilio en caso de accidentes y auxilio a la población en general en casos de desastre.
- En el marco del Programa Paisano se brinda asistencia y orientación a connacionales.
- Centro de Documentación CEDOC, consulta del acervo bibliográfico especializado en turismo.
- Formular y conducir la política de desarrollo de la actividad turística nacional.
- Promover, en coordinación con las entidades federativas, las zonas de desarrollo turístico nacional y formular en forma conjunta con la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales la declaratoria respectiva.
- Registrar a los prestadores de servicios turísticos, en los términos señalados por las leyes.
- Autorizar los precios y tarifas de los servicios turísticos, previamente registrados, en los términos que establezcan las leyes y reglamentos; y participar con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público en el establecimiento de los precios y tarifas de los bienes y servicios turísticos a cargo de la administración pública federal.

- Regular, orientar y estimular las medidas de protección al turismo, y vigilar su cumplimiento, en coordinación con las dependencias y entidades de la administración pública federal y con las autoridades estatales y municipales.
- Fijar y, en su caso, modificar las categorías de los prestadores de servicios turísticos por ramas.

SECTUR se encarga de promover el turismo y propiciar diferentes actividades en función del aprovechamiento y protección de los recursos tanto naturales como culturales. Es una de las organizaciones que impulsa la actividad turística a través de la creación de spots publicitarios. Estos spots son difundidos a través de redes sociales como Facebook y en ocasiones por televisión, en estos se difunden imágenes de los principales atractivos que tienen los destinos turísticos del país.

Entre las campañas y programas realizadas por SECTUR destacan “Dear Country” que surgió a principios de 2018, en la cual se buscaba hacer más competitivos los destinos mexicanos y mejorar la imagen del país tras haber sucedido diferentes fenómenos naturales como el temblor ocurrido en septiembre del 2017 (Gobierno de México, 2018). La campaña cumple con cuatro de los principios y con la esencia de la marca México, que son: un país acogedor y amigable; una conexión humana fuerte; y la autenticidad y la diversidad (Gobierno de México, 2018). En esta campaña publicitaria se crearon diferentes video-cartas las cuales fueron distribuidas de manera personalizadas a diferentes países que se han considerado como los principales viajeros hacia México, logrando con esto impulsar a los turistas a visitar el país.

Un caso más de los logros que ha tenido la SECTUR es “Visit México”, plataforma que anteriormente estaba a cargo del extinto Consejo de Promoción Turística. A través de esta se distribuye información de los diferentes estados de la República Mexicana, los atractivos que se tienen brinda la información necesaria para conocer los destinos e incentivar a las personas a viajar por México. A partir del 2019, la SECTUR en conjunto con otras instituciones se hicieron cargo de relanzar Visit Mexico, por lo cual realizaron modificaciones a la plataforma en cuestión de diseño, organización e información. Lo que se pretende lograr por medio de la plataforma es incrementar la promoción del país, además que no solo estar enfocada a ofertar los servicios y la información de cada estado de la República, sino que las diferentes embajadas también podrán hacer uso de la plataforma para concentrar sus contenidos y poder promocionar a México (Paredes, 2019).

2.4 Consejo de Promoción Turística de México (CPTM)

El ahora extinto Consejo de Promoción Turística de México (CPTM) se crea en el año 1999, como una entidad de participación estatal mayoritaria, cuya principal actividad era la de planear, diseñar y coordinar, en colaboración con la Secretaría de Turismo, las políticas y estrategias de promoción turística (Consejo de Promoción Turística, s/f).

Su misión era:

“Promocionar integral y competitivamente a México, con sus productos y destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los (as) actores (as) de la actividad turística” (Consejo de Promoción Turística, s/f, p.5), y con una visión enfocada en “Ser una organización líder en promoción turística, que induzca la participación y la suma de esfuerzos de los (as) diversos actores (as) de la actividad turística” (Consejo de Promoción Turística, s/f, p.6).

El CPTM estaba constituido por diferentes direcciones, encargadas a nivel nacional e internacional de la promoción turística cumpliendo con varios objetivos y funciones. Algunas de las funciones a cargo de la Dirección Ejecutiva de Mercadotecnia eran:

- Establecer la estrategia basada en consumidor, por medio del análisis de nuestra marca, consumidor, competencia y mercado potencial, y definir plan y objetivos anuales y de largo plazo, para alcanzar consolidar la promoción y atracción de turistas;
- Establecer, previo acuerdo con la Dirección General, el Plan de Mercadotecnia;
- Evaluar y aprobar los planes de Marcas, Mercadeo Personalizado, Medios y Relaciones Públicas e investigación de mercados, que deberán integrarse al Plan de Mercadotecnia;
- Determinar los programas estratégicos de mercado, Marcas y Mercadotecnia, mediante la participación de los sectores público y privado, para consolidar la atracción turística de los destinos de México;

- Conducir el desarrollo de portafolio de marcas, a través de la identificación de productos, productos por destinos, identificar mercados y canales, para posicionar la marca México en el Mercado Turístico Internacional, y
- Conducir las acciones estratégicas basados en los hechos e información disponible, por medio de la utilización de reportes estadísticos, para asegurar el buen funcionamiento del Plan Estratégico.
- Conducir la planeación estratégica de mercadotecnia, por medio de programas de inteligencia de mercados, para direccionar la promoción a segmentos de mayor rentabilidad;
- Disponer de la información y los análisis, mediante los sistemas, datos y estadísticas, para toma de decisiones de mercadotecnia;
- Evaluar y aprobar los planes de Marcas, Mercadeo Personalizado e Investigación de Mercados, medios y Relaciones Públicas que deben integrarse al Plan de Mercadotecnia;
- Establecer los contenidos en materia de Publicidad Institucional, a través de la coordinación de marcas, con el fin de promover a México;
- Establecer alianzas estratégicas con medios masivos de comunicación, nacionales e internacionales, por medio de convenios y acuerdos, para promover los productos y destinos turísticos de México,
- Colaborar en la planeación y ejecución de campañas de publicidad institucional, relaciones públicas, mercadeo personalizado e Internet, Web Marketing, que realice el Consejo, mediante mensajes publicitarios creativos, para comunicar y dar a conocer los productos y destinos de México (Consejo de Promoción Turística de México, s/f., p.143).

El CPTM cumplía con la creación de estrategias publicitarias que impulsaran la actividad turística de México, a nivel nacional e internacional. Un ejemplo de esto es la campaña creada en 2013, la cual llevaba por nombre “México en tus sentidos” en la que se difunden imágenes principalmente de la cultura y las tradiciones del país, además de los diferentes paisajes naturales y los atractivos culturales de diferentes estados de la República. La

campaña fue creada con la intención de dar a notar la riqueza cultural y natural, que posee el país, así como la gran diversidad que lo caracteriza (México CPTM, 2013).

Otro ejemplo de dichas estrategias es la campaña de nombre “Mundo Maya”, misma en la que las imágenes principales son las diferentes zonas arqueológicas de los estados como Chiapas, Campeche, Tabasco, Quintana Roo y Yucatán. En esta campaña se promocionaba la cultura de México, logrando con esto la promoción de las zonas arqueológicas para atraer a todo tipo de visitantes a estos destinos. Usualmente se promocionan las playas de México, pero por medio de esta campaña el enfoque era también la riqueza cultural que tienen estos destinos de sol y playa (México CPTM, 2013).

Sin embargo, es en el año 2019 que, a finales del mes de abril, en una reunión de senadores de los diferentes partidos políticos decidieron disolver dicho consejo, justificando que no ha dado resultados y que sólo era considerado un “elefante blanco” que servía para encubrir los derroches (Senado de la República, 2019).

Anteriormente esta instancia se encargaba a nivel general, de coordinar, diseñar y operar las estrategias de promoción turística a nivel nacional e internacional, se encargaba de difundir todas las actividades, los productos y los recursos tanto naturales como culturales que se podían desarrollar en los diferentes destinos del país (Gobierno de México, 2019). Actualmente en la página principal se tienen algunos videos de los destinos turísticos, aunque ya no es posible realizar una búsqueda si se desea ver algún video en particular, sin embargo, en otras plataformas como YouTube se pueden encontrar todavía una recopilación más amplia de ese material publicitario.

En los videos que aún prevalecen del CPTM se pueden apreciar la gastronomía, la vestimenta, la bebida, los principales atractivos naturales y culturales, y las tradiciones, como las principales imágenes para la publicidad de los destinos, pues la principal función de este era atraer visitantes al país en especial a nivel internacional, por la derrama económica que ingresa al país y lograr posicionar a México entre los 10 países más visitados.

CAPÍTULO 3. DESCRIPCIÓN DEL ESTUDIO

3.1 Problemática

El turismo es una de las actividades importantes para México, por lo cual existen diferentes instituciones encargadas de promover los diferentes destinos turísticos del país, como la Secretaría de Turismo (SECTUR) y el extinto Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), mismos que se encargan de diseñar e impulsar programas y campañas publicitarias.

En este sentido, es a través de las campañas de publicidad que se difunden características de México, como la cultura, vestimenta, tradiciones, gastronomía, entre otras. Esto contribuye a que cada grupo social tenga una idea acerca de México, tomando como referencia las imágenes que se transmiten en las campañas de publicidad, creando a su vez estereotipos que pueden ser positivos o negativos.

Los estereotipos influyen en el comportamiento social, si estos son favorables se esperaría una relación cordial entre ambos grupos, caso contrario si los estereotipos fuesen negativos. Del mismo modo los estereotipos pueden ser reforzados, transformados y erradicados, una vez que se está frente al grupo estereotipado.

En el contexto del turismo, se han realizado estudios acerca de los impactos que genera este fenómeno en los residentes, sin embargo, poco se ha abordado acerca de los estereotipos que la publicidad genera al promocionar un destino turístico. El turismo es una actividad que ha cobrado importancia en diferentes contextos, sin embargo, existen pocos estudios en torno a esta actividad y por lo mismo la información que de él se conoce es muy escasa. Conocer acerca de los estereotipos que la publicidad turística genera en las personas que se desplazan sería un complemento fundamental para los estudios previos de impactos del turismo, para comprender mejor este fenómeno y darle la importancia que requiere, entender también lo complejo que es el turismo y resaltando la idea de que merece ser estudiado y considerado como una ciencia social.

La publicidad turística es uno de los elementos fundamentales para el turismo, puesto que es a través de ella que se difunden los atractivos turísticos que tiene México, por lo cual es importante conocer más acerca de cómo influye la publicidad turística en los viajeros. El presente estudio se enfocó en conocer los diferentes estereotipos que se pueden crear a

través de las imágenes que son proyectadas en la publicidad. Con esto se pretende complementar los estudios que se tienen acerca de los impactos del turismo en los residentes y en el propio destino. A su vez se pretende atender el vacío en el conocimiento sobre la relación que tiene la publicidad con la creación de imágenes turísticas y los estereotipos.

Cabe resaltar que se conoce poco acerca de los estereotipos que se pueden crear a través de las imágenes que se proyectan en la publicidad. Los estudios que anteriormente se han realizado son en torno a los cambios que ocurren en el destino o en los residentes, realizar este estudio sería un primer acercamiento para ampliar la investigación hacia el campo específico de los turistas, generando mayor información acerca de este fenómeno, como el conocer los estereotipos que se pueden crear por lo que transmite la publicidad y a través de esto poder conocer cómo influyen los estereotipos en las relaciones sociales.

Se requiere poner mayor atención en la publicidad a cargo de instituciones como la Secretaría de Turismo, debido a que es el organismo encargado de la difusión de los destinos turísticos, y a su vez distribuir información de los residentes de un destino y con ello resaltar imágenes emblemáticas como lo son los monumentos, espacios naturales, gastronomía y cultura, mismos que crean en las personas motivaciones de viaje e ideas acerca del grupo social que radica en ese sitio. Pero también de manera importante la publicidad de dichos elementos influye en las personas para forjar sus propias imágenes del destino, entre ellas los estereotipos de los residentes. Una vez que visitan el sitio, pueden corroborar, erradicar o modificar los estereotipos que fueron creados antes debido a estas imágenes proyectadas. Los estereotipos influyen de manera importante en las relaciones sociales, sin embargo, pocos son los estudios que se han realizado acerca de esto y del impacto de la publicidad turística.

Pregunta de investigación

¿Cuáles son los estereotipos de los mexicanos que se pueden formar a través de las imágenes proyectadas en la publicidad de la Secretaría de Turismo sobre los destinos turísticos del país?

3.2 Objetivos

Objetivo general

Analizar los estereotipos de los mexicanos presentes en medios audiovisuales y textos publicitarios generados por la Secretaría de Turismo como medio de promoción turística, para conocer de qué manera influye la publicidad turística en la creación de estereotipos

Objetivos específicos

Conocer el tipo de información generada por la Secretaría de Turismo.

Analizar los medios audiovisuales y textuales utilizados por la Secretaría de Turismo de México.

3.3 Justificación

Principalmente se pretende dar a conocer a los estudiosos del turismo cómo influyen las imágenes que se proyectan en la publicidad turística en la creación de estereotipos de los residentes de un destino, en este caso de los mexicanos, para comprender más las relaciones sociales que se generan entre residentes y viajeros. Del mismo modo se busca indagar si estos estereotipos son reforzados por los medios publicitarios creados y utilizados por organismos de promoción turística del país.

Los resultados que de este estudio se generen podrán ser útiles para ampliar y complementar la información que se tiene acerca del turismo, particularmente de la formación y emisión de los estereotipos a partir de imágenes proyectadas principalmente por la publicidad nacional. En cuanto a la práctica y la interacción con los turistas, este estudio permitirá conocer los estereotipos que pueden generar de los residentes a través de la creación mental de ideas que proyectan dichas imágenes, y trabajar sobre posibles modificaciones de actitudes negativas de turistas hacia locales, si fuera el caso.

Dicho estudio puede ser de utilidad para las empresas que se dedican a la publicidad del país para cambiar un poco la manera de promocionar a los destinos turísticos, en segundo lugar, a los estudiosos del turismo, para ampliar los conocimientos que adquieren acerca de este fenómeno y complementar los estudios que se tienen, además de ser de utilidad para los prestadores de servicios turísticos para que puedan brindar una información más cercana a la realidad acerca de los destinos turísticos del país.

3.4 Metodología

Métodos cuantitativos

La investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos con base en los cuales formula hipótesis sobre la relación que existe entre las variables que forman parte del problema que se estudia (Monje, 2011). El procedimiento que se sigue es hipotético-deductivo, inicia con la formulación de hipótesis que surgen de la teoría (Monje, 2011).

El método cuantitativo se inspira en el positivismo, el cual utiliza una metodología única al igual que en las ciencias exactas y naturales (Bonilla y Rodríguez, 1997 citados en Monje, 2011). El método cuantitativo analiza los datos y busca resultados exactos, no está en contacto directo con el fenómeno, o el hecho que está estudiando.

Se basa en el uso de técnicas estadísticas, se utiliza en diferentes ámbitos, desde estudios de opinión hasta diagnósticos para establecer políticas de desarrollo, basándose de una muestra probabilística de la población para realizar el estudio que se desea (Hueso y Cascant, 2012). Está más orientado a la obtención de resultados precisos, a través de herramientas como la estadística, basándose generalmente en técnicas como la encuesta para recopilar información más concreta y precisa.

Características

Entre las características de la investigación cuantitativa se encuentran (Ugalde y Balbastre, 2013):

- El contacto del investigador con el sujeto u objeto de estudio es prácticamente nulo, lo cual establece que solo se está implementando un instrumento de trabajo, pero el investigador permanece fuera del contexto social donde se desarrolla el fenómeno a ser estudiado.
- La investigación parte de las teorías y conceptos existentes y el objetivo principal es el de confirmar o no la veracidad de dichas teorías y conceptos.
- Se adopta un enfoque estructurado para estudiar el fenómeno, siendo esta estructura consecuencia, en gran parte, de las técnicas utilizadas para recoger la información.

-Permite la generalización estadística de los resultados.

-Transmite una visión de la realidad social que es estática como consecuencia de que tiende a descuidar el impacto y papel del cambio en la vida social.

-Los datos que emanan de investigaciones cuantitativas son considerados a menudo como tangibles, rigurosos y fidedignos, sugiere que los datos obtenidos poseen una precisión considerable, porque han sido recogidos a través de procedimientos sistemáticos y pueden ser fácilmente contrastados por otro investigador.

Ventajas y desventajas

Con base en Cadena et al. (2017), se muestra a continuación una tabla (Tabla 1) con las ventajas y desventajas que tiene el método cuantitativo.

Tabla 1. Ventajas y desventajas del método cuantitativo

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none">• Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico• Medición penetrante y controlada• Objetiva• Inferencia más allá de los datos• Confirmatoria, inferencial, deductiva• Orientada al resultado• Datos “sólidos y repetibles”• Generalizable• Realidad estática• Propensión a servirse de los sujetos de estudio• Se limita a responder• Fuertes en validez externa, lo encontrado es generalizable en la población• Todos los individuos tienen las mismas probabilidades de ser elegibles, también la distribución de la población en función de una característica• Predicción más fuerte• La medición es muy precisa	<ul style="list-style-type: none">• Débiles en validez interna, difícilmente se sabe si miden lo que quieren medir• La interacción del investigador y el sujeto de estudio es baja• Información principal a base de preguntas predefinidas• Se obtiene poca información colateral

Técnicas de investigación

La investigación cuantitativa hace uso de las ciencias exactas para la recopilación de datos numéricos con los que se evalúa la información. Para llevar a cabo la recopilación de datos hace uso de técnicas que aportan resultados generalizables, control sobre fenómenos, precisión, predicción (García, et. al. 2011); estas son:

- Pruebas objetivas: Se compone de un conjunto de preguntas claras y precisas que admiten una sola respuesta correcta, intentan eliminar en la medida de lo posible la subjetividad.
- Encuestas: Conjunto predeterminado de preguntas normalizadas, que recopila información directamente de una muestra seleccionada a fin de obtener datos estadísticos sobre opiniones, hechos u otras variables.
- Escala: Conjunto de símbolos o valores numéricos, construida de tal manera que pueden ser asignados por una regla a los comportamientos o rasgos de los individuos a quienes se aplica la escala y donde la asignación indica si el individuo u objeto posee lo que se supone que mide la escala. Las escalas proporcionan valores numéricos con que pueden compararse objetos de evaluación.
- Cuestionario: Conjunto de preguntas para obtener información de otros individuos respecto de una o más variables a medir y se utilizan con frecuencia en la investigación de encuestas. Puede ser autoadministrado y por entrevista, por medio del correo, teléfono, a través de entrevistas cara a cara, o por vía electrónica (correo electrónico o cuestionarios basados en la Web).
- Listas de cotejo: Consiste en un listado de palabras, frases u oraciones, que señalan con especificidad aspectos o categorías establecidas de antemano a evaluar, al lado de los cuales se puede calificar por medio de un puntaje, escalas dicotómicas (sí - no, logrado - no logrado), una nota o un concepto.
- Experimento: Es un estudio en el que se manipulan intencionalmente una o más variables independientes (supuestas causas-antecedentes), y se analizan las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes (supuestos efectos-consecuentes).

- Observación cuantitativa: Consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas. Se recolecta información sobre la conducta, así como sobre el contenido de comunicaciones verbales y no verbales entre sujetos. Suele ser no participativa, donde no se produce interacción entre el observador y los sujetos de estudio.
- Entrevista estructurada: Es una guía de preguntas predefinidas o una lista de los principales temas, pero se tiene la flexibilidad para introducir preguntas adicionales o reformularlas, precisar conceptos, inquirir detalles o cambiar el orden de las preguntas. Los entrevistados tienen más libertad para responder a las preguntas.

Muestreos

El método cuantitativo hace una selección de una muestra de la población, con la cual va a aplicar la técnica que se elija, obteniendo de ella diferentes resultados que permitan comprobar las hipótesis que se plantean. Para esto existen diferentes muestreos que se utilizan para determinar la población con la que se va a trabajar. De acuerdo con Espinoza (2016), existen diferentes tipos de muestreo:

- Probabilístico: Es requisito que todos y cada uno de los elementos de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados (azar). Se debe tener disponible un listado completo de todos los elementos de la población, a esto se le llama Marco de Muestreo.
- Aleatorio simple (muestreo simple al azar): Cada sujeto tiene una probabilidad igual de ser seleccionado para el estudio. Se necesita una lista numerada de las unidades de la población que se quiere muestrear. Pasos: Determinar el tamaño de la muestra y enumerar los individuos de 1 a n ◦ Tirar unidades al azar (probabilidad igual).
- Muestreo aleatorio sistemático: Se toman todos los individuos de la lista y se selecciona cada 3, cada 7, o cualquier otro número. Para comenzar se utiliza un número al azar.
- Muestreo estratificado: Cuando la muestra incluye subgrupos representativos (estratos) de los elementos de estudio con características específicas: urbano, rural, nivel de instrucción, año académico, carrera, sexo, grupo étnico, edad, paridad (igualdad o semejanza de dos o más cosas entre sí), etc. En cada estrato para obtener el tamaño de la muestra se puede utilizar el muestreo aleatorio o sistemático.

- Muestreo por racimos (cluster o conglomerado): Conglomerados: son unidades geográficas (distritos, pueblos, organizaciones, clínicas). En los racimos se seleccionan a los sujetos a ser medidos (población, localidades, viviendas, croquis).
- Muestreo no probabilístico: No se conoce la probabilidad que tienen los diferentes elementos de la población de estudio de ser seleccionados.
- Muestreo por conveniencia: Es la muestra que está disponible en el tiempo o periodo de investigación. La desventaja es que la muestra puede ser poco representativa de la población que se desea estudiar.
- Muestreo por cuotas: Todos los elementos conocidos de la población tienen que aparecer en la muestra. Se debe asegurar que estos aparezcan en la misma proporción que en la población. El investigador entrevista a todas las personas de cada categoría que pueda encontrar hasta que haya llenado la cuota.
- Bola de nieve: Se aprovecha o utiliza personas disponibles en un momento dado que se corresponda con el propósito del estudio. De los tres tipos de muestreo no probabilístico resulta el más deficiente, debido a que hay falta de control sobre cómo se constituye la muestra, ya que está en manos de los propios encuestados y su criterio al seleccionar nuevos individuos (Ochoa, 2015).

Métodos cualitativos

La investigación cualitativa es explicativa y exploratoria, esta ayuda a generar teorías, es decir los enfoques cualitativos sirven para comprender la realidad social porque dejan de lado las visiones unificadas que no se pueden aplicar al hecho social donde no hay leyes generalizadas, sino sentimientos, pensamientos e historias de los actores sociales que son captados a través de sus testimonios (Ugalde y Balbastre, 2013). En este tipo de método el investigador mantiene un contacto más cercano con el fenómeno a estudiar, lo que le permite adquirir mayor información y crear una perspectiva más objetiva.

La investigación cualitativa es inductiva y sigue un diseño de investigación flexible. En la metodología cualitativa el investigador ve al escenario y personas en una perspectiva holística; las personas, escenarios o grupos no son reducidos a variables, sino vistos como

un todo (Cadena et al., 2017). Son un todo en el que se relacionan íntimamente el escenario, las personas y el investigador, logrando con esto una visión más amplia del fenómeno que se está estudiando.

Características

La investigación cualitativa se enfoca en la recopilación de datos descriptivos, a través del contacto directo con el fenómeno que se estudia. De acuerdo con Taylor y Bogdan, (1986, citados en Quecedo y Castaño, 2002), el método cualitativo tiene las siguientes características:

- Es inductiva, lo que permite a los investigadores comprender y desarrollar conceptos partiendo de pautas de los datos.
- Siguen un diseño de investigación flexible.
- Entiende el contexto y a las personas bajo una perspectiva holística.
- Estudia las personas en el contexto de su pasado y en las situaciones en las que se hallan.
- Interactúan con los informantes de un modo natural. Aunque no pueden eliminar su influencia en las personas que estudian, tratan de controlarla y reducirla al mínimo.
- Trata de identificarse con las personas que estudia para comprender cómo experimentan la realidad. Busca aprehender el proceso interpretativo permaneciendo distanciado como un observador objetivo y rechazando el papel de unidad actuante.
- Ve las cosas como si ocurrieran por primera vez, nada se ha de dar por sobrentendido.
- Todas las perspectivas son valiosas.
 - o Es humanista.
- Todos los contextos y personas son potenciales ámbitos de estudio.

De igual manera, Smith (1987, citado en Quecedo y Castaño, 2002) menciona otras características como:

- Es un proceso empírico (no una mera especulación, interpretación o reflexión del investigador).
- Estudia cualidades o entidades cualitativas y pretende entenderlas en un contexto particular. Se centra en significados, descripciones y definiciones situándose en un contexto.
- Muestra gran sensibilidad al contexto: los datos se interpretan desde un contexto sin generalizar, estudia la forma en que los procesos se desenvuelven en tales contextos y relaciona lo que quiere estudiar con los contextos que le influyen como fenómeno.
- Al estudiar el hecho en su escena, entiende el hecho de forma compleja de manera que no se puede anticipar lo suficiente como para seleccionar uno o varios significados, por lo que hace poco énfasis en los protocolos estandarizados de investigación.
- El método no tiene como función básica garantizar la verdad, sino ser utilizado de forma creativa y a medida de cada situación, por ello, la diversidad de técnicas y estrategias que utilizan.

Ventajas y desventajas

De acuerdo con Cadena et al. (2017), al igual que el método cuantitativo, el método cualitativo presenta sus propias ventajas y desventajas (Tabla 2).

Tabla 2. Ventajas y desventajas del método cualitativo

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> • Centrada en la fenomenología y comprensión • Observación naturista sin control • Subjetiva • Exploratoria, inductiva y descriptiva • Orientada al proceso • Holista • Realidad dinámica • Propensión a comunicarse con los sujetos de estudio • Se limita a preguntar • Comunicación más horizontal entre el investigador y los investigados • Fuertes en validez interna 	<ul style="list-style-type: none"> • Débiles en validez externa • Sus hallazgos no son generalizables • En el tamaño de muestra no todos tienen la misma probabilidad ya que influyen los criterios del investigador • A veces o no, se plantean hipótesis • Predicción débil • La medición no es precisa • Ocupan más tiempo para ejecución en campo • Se obtiene mucha información colateral

Técnicas de investigación

Para llevar a cabo la recopilación de datos es necesario emplear algunas técnicas de las que se basa el método cualitativo, que de acuerdo con Villarreal (2009), son:

- La entrevista: Es un intercambio de información que se efectúa cara a cara. Rodríguez, et. al. (1996, citados en Villarreal, 2009) señalan que la entrevista es una técnica en la que la persona (entrevistador) solicita información de otra (entrevistado), para obtener datos sobre un problema determinado y presupone la existencia de la posibilidad de interacción verbal. La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta.
- Grupo de discusión: Es una conversación en la cual participa un grupo de personas, cuidadosamente planeada, diseñada para obtener información de un área definida de interés.
 - Grupo de discusión estructurado: Se trabaja sobre la base de una guía de temas que asegure tratarán todos aquellos que sean relevantes para la investigación.
 - Grupo de discusión no estructurado: Se usa una guía muy general de temas, de tal manera que los propios participantes determinan, en gran medida, el contenido de la sesión.
- Observación participante: El observador participa como miembro del grupo y las observaciones están dirigidas a entender las relaciones de los individuos. Se siguen criterios como son: la determinación de los objetivos del estudio, identificación de las categorías a estudiar, elaboración de los rasgos y construcción de la matriz de observación.
- Recopilación documental: Es una técnica de investigación social cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos y no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de una investigación en concreto.

Muestreos

La investigación cualitativa suele evitar las muestras probabilísticas, debido a que se centra en recolectar información más extensa, por lo que se centra en contar con buenos informantes, dispuestos a compartir diferentes opiniones (Crespo y Salamanca, 2007). A continuación, se muestran algunos de los muestreos que son utilizados en la investigación cualitativa:

- **Muestreo por conveniencia:** Se utiliza si el investigador necesita que los posibles participantes se presenten por sí mismos. Este muestreo es fácil y eficiente pero no es uno de los preferidos debido a que en estos estudios la clave es extraer la mayor cantidad posible de información de los pocos casos de la muestra, y el método por conveniencia puede no suministrar las fuentes más ricas en información.
- **Muestreo de avalancha.** Consiste en pedir a los informantes que recomienden a posibles participantes. También se denomina muestreo nominado, en bola de nieve o muestreo en cadena. Es más práctico y eficiente que el anterior en cuanto al coste, además, gracias a la presentación que hace el sujeto ya incluido en el proyecto, resulta más fácil establecer una relación de confianza con los nuevos participantes, también permite acceder a personas difíciles de identificar.
- **Muestreo teórico.** También denominado muestreo intencionado. Aunque se inicie el muestreo mediante voluntarios y se realice posteriormente un proceso de avalancha, habitualmente se avanza hacia una estrategia de muestreo deliberado a lo largo del estudio, basándose en las necesidades de información detectadas en los primeros resultados.

Análisis de documentos

El análisis de documentos o recopilación documental es otra técnica de investigación que, por su relevancia para esta investigación, se describe de manera independiente en esta sección. Esta técnica contribuye a la investigación cualitativa a conocer los antecedentes de un fenómeno, las experiencias, vivencias o situaciones y su funcionamiento cotidiano

(Hernández 2006, citado en Villarreal, 2009). Para esto existen diferentes documentos que se pueden analizar; entre ellos se encuentran:

- Escritos: Fuentes históricas, informes y estudios, memorias y anuarios, archivos oficiales, archivos privados, documentos personales, prensa, entre otros.
- Numéricos o estadísticos.
- Cartográficos: Mapas con división política y administrativa, orográficos, hidrográficos, de relieve (con curvas de nivel), climatológicos, ecológicos, etnográficos, de densidad de población, de red de comunicaciones, con indicación de cultivos, modo de ocupación del suelo, formas de utilización del suelo, etc.
- De imagen y sonido: Documentación iconográfica (fotografía: pintura, escultura, tapices, telas bordadas, monumentos, grabados, dibujos y artes gráficas), fotografía y cine y documentación fonética.
- Documentos – objeto: Todo tipo de realizaciones técnicas y artísticas que son utilizadas para estudiar un aspecto de la realidad.

A través del análisis de documentos se puede descubrir el significado de un mensaje ya sea este un discurso, una historia de vida, un artículo de revista, un texto escolar, un decreto ministerial, etc. (Villarreal, 2009). Para realizar el análisis de documentos se debe tomar en cuenta una serie de criterios para evaluar la calidad de los documentos que, de acuerdo con Scott, (1990, citado en Bryman 2012) son:

1. Autenticidad: Este criterio se enfoca en especial en los documentos personales, tales como diarios o cartas, en los que no se sabe con exactitud si son documentos creados por el autor mismo.
2. Credibilidad: Se refiere a la exactitud de los datos de los informes y si en verdad se reportan los sentimientos reales del escritor.
3. Representatividad: Esta más enfocada a las fotografías, porque si bien son tomadas por lo regular para conservar y recordar un momento en específico, el investigador debe tener la capacidad adecuada para interpretar de una manera más profunda el sentido de la fotografía.
4. Sentido: Evidencia clara y comprensible.

Se clasifican o codifican diversos elementos del mensaje por categorías a medida que contribuyan a darle un mejor sentido al mensaje y poder interpretar lo que se ve en los documentos.

De acuerdo con Gómez, (2000, citado en Pino y Rodríguez s/f) existen cuatro fases que se deben seguir para el análisis de documentos.

1. El análisis previo: Se trata de leer atentamente y varias veces los documentos a estudiar, lo cual permite que el investigador se familiarice más con el contenido y los diferentes temas posibles. Selección y relación entre los datos a analizar y los objetivos de la investigación.
2. Separación en unidades: Los documentos deben ser desglosados en unidades de significación, que después son clasificadas en categorías definidas. En estas categorías se agruparán las unidades de información que se han extraído de los documentos y se debe determinar la unidad de cuantificación, la cual puede ser un tema, una palabra, un concepto, una frase, una idea o una frecuencia de aparición de palabras o de frases.
3. La selección de la unidad de análisis: Se refiere al espacio y el tiempo en los cuales se retendrá la recurrencia de los elementos de investigación, que puede ser el número de apariciones por página o por texto, o en este caso por video.
4. La explotación de los resultados: Consiste en la codificación de los resultados obtenidos, transformándolos a una representación de los mismos y poder establecer el sentido del mensaje.

Es importante tomar en cuenta que los documentos seleccionados, deben ser homogéneos, elegidos en función de criterios precisos como cumplir los objetivos planteados para el estudio.

Entre las ventajas y desventajas de esta técnica, Landry (1998, citado en Pino y Rodríguez s/f) menciona que:

Ventajas

- Se muestra muy apropiada para analizar el material no estructurado, lo que permite tratar cuantitativamente na gran cantidad de textos.
- La riqueza de la interpretación es variada, las palabras, las expresiones, los estilos artísticos simbolizan la manera de hacer y de pensar de las personas de un lugar, de una época y de una cultura en específico.

Desventajas

- La codificación de los datos es compleja y conlleva mucho tiempo
- El análisis cuantitativo atribuye generalmente la misma importancia a cada observación ya sea una palabra repetitiva o un tema, lo cual lleva a un análisis exhaustivo y detallado de los documentos.

3.5 Selección de la muestra

El método cualitativo fue seleccionado para llevar a cabo este estudio, se optó por la técnica de análisis de documentos, específicamente videos de los años 2017 al 2019, los cuales fue importante descargarlos de la página oficial de Facebook de la Secretaría de Turismo de México.

Para llevar a cabo la selección de la muestra, se optó por la técnica de selección de muestro simple, debido a que se trata de una población grande y con esta técnica permite que todos los elementos tengan la misma oportunidad de ser seleccionados. Fueron un total de 754 videos los que se encuentran entre los años 2017 al 2019, conociendo el tamaño de la población se utilizó la siguiente formula, para obtener el tamaño de la muestra que se utilizaría para este estudio:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde N es el tamaño de la población, Z el nivel de confianza, P probabilidad de éxito o proporción esperada, Q es la probabilidad de fracaso, D precisión.

Obteniendo con dicha formula los siguientes resultados:

$$n = \frac{754 (0.95)^2 (0.50)(0.50)}{(0.05)^2 (754 - 1) + (0.95)^2(0.50)(0.50)} =$$
$$n = \frac{754 (0.9025) (0.50)(0.50)}{(0.0025) (753) + (0.9025)(0.50)(0.50)} =$$
$$n = \frac{170.1212}{1.8825 + 0.22} =$$
$$n = \frac{170.1212}{2.1025} =$$

$$n = 80.91$$

Obteniendo así que el tamaño de la muestra que se utilizaría para el estudio sería un total de 81 videos. Una vez que se obtuvo este dato, se hizo uso del programa Excel, en donde se realizó una tabla y en la primera columna se colocaron los vídeos del 1 al 754, posteriormente en la segunda columna se utilizó la herramienta de "aleatorio", la cual arrojó un número aleatorio y enseguida se seleccionó toda la columna para obtener una lista de números aleatorios en los 754 vídeos (lista completa de los videos se encuentra en el anexo 1).

Para evitar que los números siguieran cambiando se seleccionó toda la lista de números aleatorios y se utilizó la función de "pegado especial" y "valores". Posteriormente se ordenaron los números aleatorios de menor a mayor lo cual hizo que cambiaran los números de los vídeos de la primera columna, se realizó otra tabla en la cual se colocaron los 81 vídeos que serían utilizados de acuerdo al número aleatorio que se obtuvo. Sin embargo, al momento de seleccionarlos, surgieron inconvenientes como que algunos videos eran de conferencias o de alguna transmisión en vivo de algún evento de SECTUR, cabe mencionar que para este estudio se requerían únicamente videos de publicidad, por lo cual se tuvo que ignorar esos videos y seleccionar el siguiente, tomando en cuenta que cumpliera con la característica principal de ser publicidad.

Se analizaron los videos de acuerdo a las plantillas que fueron elaboradas con características que constan de 2 secciones las emisiones y reacciones, que estas a su vez se componen del número de video, nombre, año en el que fue publicado en la página, la fuente, duración, reproducciones, reacciones y comentarios, seguido de las variables de análisis, que incluyen las categorías que fueron elegidas, tomando en cuenta lo que se menciona de México en otros países, con base a los estudios previamente analizados. Esto incluyó: tipo de vestimenta, gastronomía, bebidas, protagonistas, tradiciones, condiciones de los atractivos turísticos, tipo de escenario y de estas características surgieron diferentes categorías como apariencia, vestimenta, estado de ánimo, cultura, actividades, personalidad, costumbres/ tradiciones, temporalidad, gastronomía y destinos.

La plantilla contó con tres apartados más: una breve descripción de los acontecimientos más sobresalientes del vídeo, la fecha de análisis de los videos y el enlace para poder ingresar al video. La plantilla se elaboró con base a estudios similares porque a partir de esta, la información pudo organizarse de mejor manera al igual que fue más sencillo sistematizar los datos (ver Tabla 3).

Tabla 3. Ejemplo de plantilla

Video 1.273						
Emisión y reacciones						
Nombre del video	Año	Fuente	Duración	Reproducciones	Reacciones	Comentarios
El #EdoMéx es un lugar increíble, ¡no por nada tiene tantos #PueblosMágicos! ¿Tú cuantos conoces?	2017	Secretaría de Turismo del Estado de México	0.30 segundos	1.2 mil reproducciones	Likes. 59 Encanta 2 Asombra 2 Divierte 1	1
Variables de análisis						
Tipo de vestimenta	Gastronomía	Bebidas	Protagonistas	Tradiciones	Condiciones de los atractivos turísticos	Tipo de escenario
N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	La mayoría de las imágenes son los monumentos o los espacios más representativos de los pueblos mágicos que promocionan del estado de México y aparecen totalmente vacíos.	Se muestran destinos como Aculco, El Oro, Ixtapan De La Sal, Malinalco, Metepec, Teotihuacán, Tepotzotlán, Valle de Bravo y Villa del Carbón.
Comentarios						
El video es corto puesto que tiene una duración de 30 segundos, en el cual se promocionan los pueblos mágicos del Estado de México, contiene poco texto, como: "4ta Feria Nacional Pueblos Mágicos Nuevo León 2017", "Estado de México" y posteriormente comienza a proyectar las imágenes de los pueblos mágicos y en ellas va inmersa el nombre de cada uno de ellos. Pretende invitar a las personas a viajar y conocer los atractivos turísticos que muestra durante el video, proyectándolos limpios y despejados de personas.						
Fecha de análisis 07 de junio del 2020						
URL: https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1884470738254312						

Posteriormente los videos seleccionados se analizaron a detalle y durante este proceso surgieron inconvenientes tales como que no tenían un título en especial, sino más bien tienen una especie de descripción, hubo varios videos que eran repetidos tanto en el mismo año como en años diferentes, eran casos puntuales como la publicidad que se realiza para el Santuario de la Mariposa Monarca, o el Santuario de las Luciérnagas o incluso videos muy breves en los cuales se publicaban en la temporalidad de junio- julio en la cual inician las vacaciones de verano, o aquellos que eran de gastronomía, o de estados como Oaxaca o Puebla.

Sin embargo, resultaron relevantes para el estudio puesto que a pesar de ser repetidos se tomaron en cuenta otros factores tales como el número de reacciones de Facebook las cuales variaban, así como el número de comentarios; a través de esto se puede determinar el impacto y el alcance que tienen entre los espectadores.

Otro de los inconvenientes estuvo enfocado en la calidad de los videos, puesto que algunos tenían mala calidad de imagen lo cual impedía que se apreciara en su totalidad el tipo de escenario, o de eventos que están proyectando. Algunos tenían muy poco texto o incluso la rapidez del video dificultaba visualizar adecuadamente en qué destino se enfocaba esa publicidad. No obstante, para poder apreciar bien los detalles, se optó por pausar el video hasta lograr observar todo lo que se encontraba en ellos.

Debido también a la gran cantidad de videos con los que cuenta la página de SECTUR, resultó complicado en primera instancia el poder contabilizarlos puesto que la página parecía sobrecargarse y regresaba al inicio de las publicaciones, además que como seguían publicando más contenido, se debía retomar el conteo. Descargarlos demoró un poco debido a la duración que tenían, es decir aquellos que eran más extensos tardaban más en completar la descarga. Es por esto y por la calidad de algunos de ellos, que la fecha de análisis de los videos es diferente entre cada uno de ellos, algunos también por su duración requerían de un tiempo mayor de análisis.

CAPÍTULO 4. HALLAZGOS

En el presente capítulo se enlistan las diez categorías obtenidas del análisis correspondiente a los videos de publicidad de SECTUR. En cinco de estas categorías, las cuales son apariencia, vestimenta, personalidad, costumbres/tradiciones y gastronomía, se identificaron seis estereotipos. También se presentan las imágenes proyectadas dominantes que son aquellas actividades o características que, si bien no son estereotipos, son constantes en los videos y que pueden transmitir una idea general ya sea de las personas o de las actividades que desempeñan. Se presenta a continuación cada una de las diez categorías.

4.1 Apariencia

Esta primera categoría se compone de características visibles de las personas, por ejemplo, su edad tomando en cuenta que en los videos aparecen desde niños hasta adultos mayores, siendo los jóvenes los que tienen mayor presencia, y los rasgos físicos como el tipo de tez o la forma del cabello. En cuanto al género de las personas, es importante mencionar que tanto hombres como mujeres tienen la misma presencia en la publicidad.

De acuerdo con las características del género de las personas, los estereotipos identificados en esta categoría son “los deportes son para hombres” y “cocinar y tejer son actividades de las mujeres”. En la publicidad turística, las actividades presentes son la elaboración de algún platillo o de una prenda y están siendo elaborados por mujeres.

Por otro lado, los deportes y en específico aquellos que tienen algún riesgo como surfear o el ciclismo extremo son protagonizados por hombres. Un primer ejemplo del estereotipo “los deportes son para hombres” se encuentra en el video número 490 del cual a continuación se presentan seis imágenes.

Imagen 1. Video 490



<https://www.facebook.com/watch/?v=2271827386184419>

Imagen 2. Video 490



<https://www.facebook.com/watch/?v=2271827386184419>

Imagen 3. Video 490



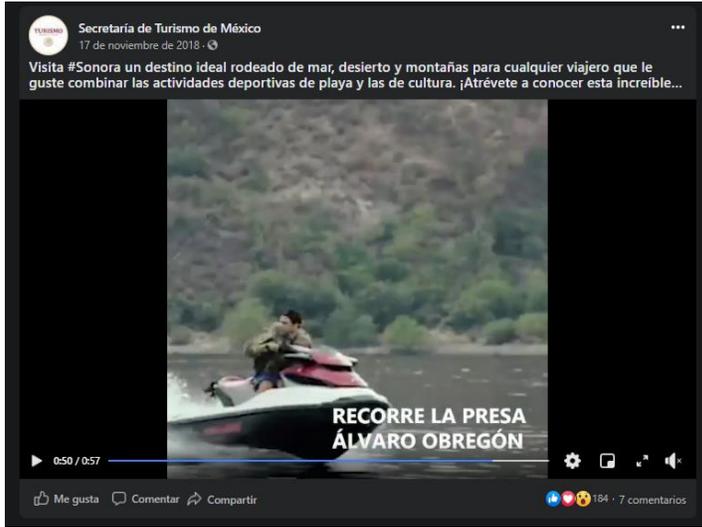
<https://www.facebook.com/watch/?v=2271827386184419>

Imagen 4. Video 490



<https://www.facebook.com/watch/?v=2271827386184419>

Imagen 5. Video 490



<https://www.facebook.com/watch/?v=2271827386184419>

Imagen 6. Video 490



<https://www.facebook.com/watch/?v=2271827386184419>

Como se mencionó anteriormente, los hombres jóvenes tienen mayor presencia en los videos donde la actividad que se está realizando es algún deporte extremo, como se muestra en las imágenes, lo cual refuerza el estereotipo de que “los deportes extremos son una actividad exclusiva de los hombres”. Un ejemplo más de este estereotipo se encuentra en el video 479 como se muestra en las imágenes siguientes.

Imagen 7. Video 479



<https://www.facebook.com/watch/?v=696115910748358>

Imagen 8. Video 479



<https://www.facebook.com/watch/?v=696115910748358>

En el video 522 se puede ejemplificar el estereotipo “cocinar y tejer son actividades de las mujeres” puesto que estas actividades en la mayoría de los videos analizados están siendo desarrolladas por el género femenino.

Imagen 9. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=499521160580911>

Imagen 10. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=499521160580911>

Las imágenes mostradas anteriormente son ejemplos de los primeros estereotipos detectados en la categoría de apariencia “los deportes son para hombres” y “las mujeres deben de cocinar y tejer” de acuerdo a que los roles tradicionales de género están siendo reproducidos y utilizados por la publicidad.

4.2 Vestimenta

La vestimenta forma parte de la vida cotidiana de una persona, en esta categoría se segmentaron diferentes tipos de vestimenta como son la ropa casual, formal, trajes de baño, ropa deportiva, típica o tradicional, la ropa de manta con bordados que son comúnmente estereotipados como parte de algún pueblo o de un estado en particular.

Además, se identificaron accesorios como los sombreros o rebosos, las guayaberas pertenecientes también al género masculino principalmente, entre otras como los uniformes o disfraces. No obstante, el tipo de vestimenta que más resalta en los videos es la ropa

casual a la par de la típica/ tradicional, seguida de la ropa de manta y los bordados, sin dejar de lado los trajes de baño.

Esto permite resaltar que los videos en los cuales la ropa típica o tradicional tiene mayor presencia es en aquellos en los que hacen alusión a bailables típicos como la danza de los viejitos o rituales como los voladores de Papantla o bien, en aquellos en los que la publicidad está enfocada en promocionar la cultura de un país. A través de esta publicidad se está estereotipando que la ropa de manta, los bordados o la ropa típica tradicional forma parte del día a día de los residentes de México, puesto que los turistas están diferenciados por usar ropa casual.

La vestimenta típica/tradicional forma parte del estereotipo que se encuentra en esta categoría “los mexicanos usan ropa tradicional” como blusas, pantalones de manta con bordados o el uso de rebosos con bordados de colores, entre otros como los trajes típicos de alguna danza tradicional.

Un ejemplo de esto es el video 580 en el cual el contexto principal es la promoción de Michoacán como destino turístico, en el que se resaltan los atractivos, la cultura, bailes y principalmente sobresale la vestimenta de las personas que son residentes del lugar y las que están en el destino cumpliendo el rol de turistas. En las imágenes siguientes se puede observar que el video está acompañado de poco texto el cual menciona algunas cualidades del destino.

Imagen 11. Video 580



<https://www.facebook.com/watch/?v=629885447486209>

Imagen 12. Video 580



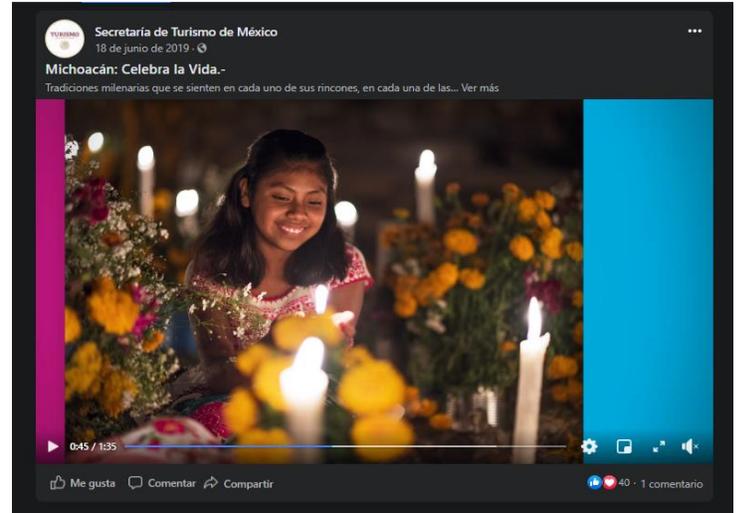
<https://www.facebook.com/watch/?v=629885447486209>

Imagen 13. Video 580



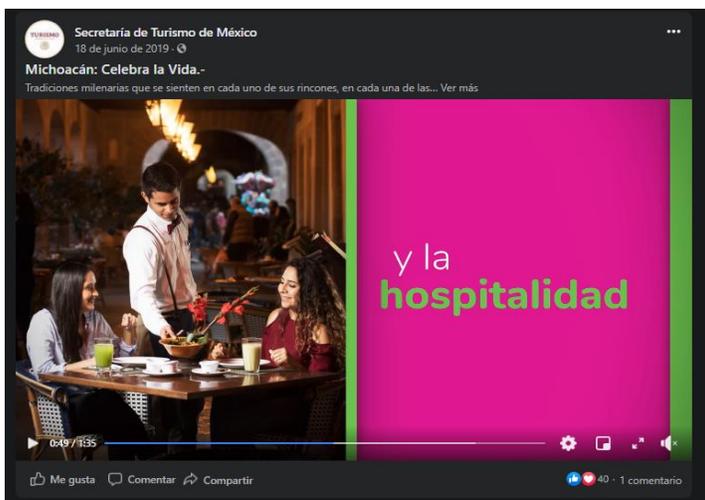
<https://www.facebook.com/watch/?v=629885447486209>

Imagen 14. Video 580



<https://www.facebook.com/watch/?v=629885447486209>

Imagen 15. Video 580



<https://www.facebook.com/watch/?v=629885447486209>

Imagen 16. Video 580



<https://www.facebook.com/watch/?v=629885447486209>

El video 552 es otro ejemplo del estereotipo “los mexicanos usan ropa de manta”. El contenido central es la promoción del estado de Puebla, los residentes del lugar visten con ropa de manta con bordados de colores, en específico los hombres usan sombreros, mientras que los turistas usan ropa casual.

Además de la ropa típica/tradicional que utilizan algunas personas en el video, las actividades son otra característica que distingue a los turistas de los residentes, ya que en

las siguientes imágenes se puede observar a los turistas realizando actividades como la elaboración de prendas, tocando música o elaborando algún platillo, y a su vez los turistas aprenden de estas actividades.

Imagen 17. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=346711642634205>

Imagen 18. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=346711642634205>

Imagen 19, Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=346711642634205>

Imagen 20. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=346711642634205>

Imagen 21. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=346711642634205>

Imagen 22. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=346711642634205>

Imagen 23. Video 522



<https://www.facebook.com/watch/?v=346711642634205>

En los videos se hace la distinción de los residentes y los turistas a través de la ropa, esta característica puede mostrar que aparentemente “los mexicanos usan ropa tradicional” como lo muestra el video. Con este tipo de publicidad se puede pensar que los residentes de Puebla siempre portan este tipo de vestimenta tradicional y por su parte los turistas los podemos distinguir a través del uso de ropa casual.

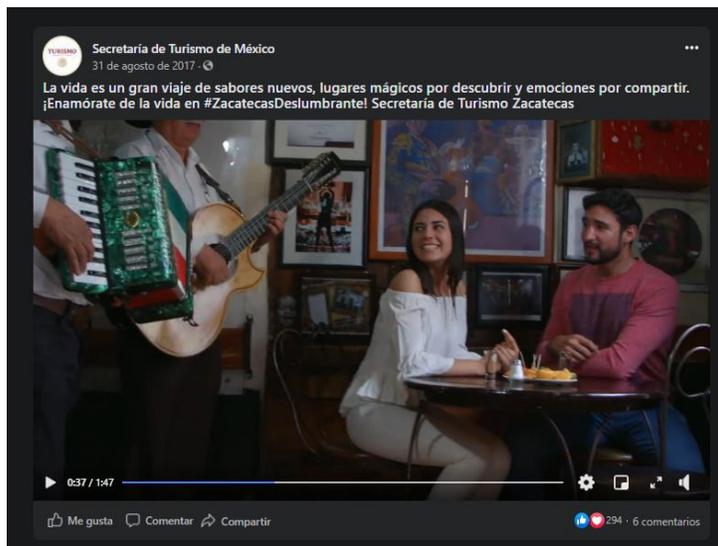
4.3 Estado de ánimo

Esta categoría consiste en destacar especial atención en el estado de ánimo que está implícito en los personajes de los videos, dichos estados se asocian a características como fiestas, música, canto, baile y diversión.

La música, el baile y las fiestas son elementos que podrían entenderse como parte de un estado de ánimo alegre en las personas, el contenido de los videos en los cuales se encuentran presentes estas características da a conocer las festividades que hay en algunos estados. La música y el baile son parte de estas festividades y proyectan a los espectadores un estado alegre, divertido, lleno de vida por los colores que iluminan este tipo de actividades.

En esta categoría no se identificó algún estereotipo como tal, sin embargo, hay imágenes proyectadas dominantes como la música que forma parte de diferentes momentos dentro de la historia de un video. Un ejemplo es el video 12 en el cual aparecen dos tipos de género musical, la música regional mexicana y la música clásica, se trata de promocionar el estado de Zacatecas, así que también se puede apreciar un poco de la actividad nocturna como los antros o bares, o los espectáculos que pueden encontrarse en algún sitio del estado.

Imagen 24. Video 12



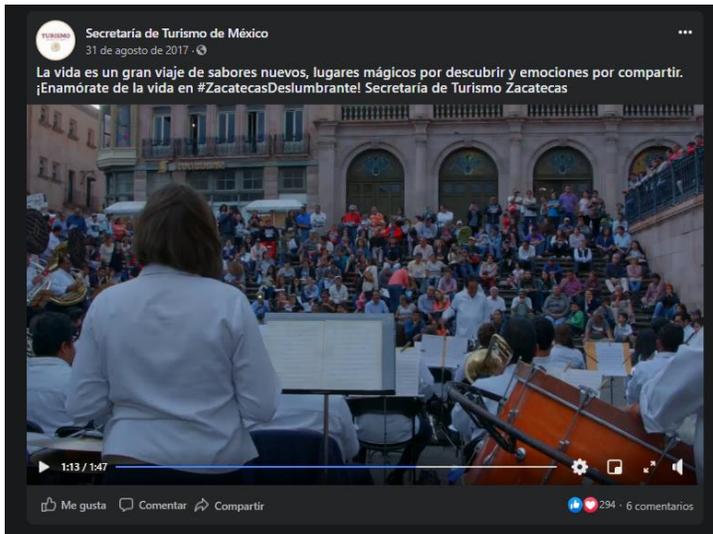
<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

Imagen 25. Video 12



<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

Imagen 26. Video 12



<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

Imagen 27. Video 12



<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

Otro ejemplo de las imágenes proyectadas dominantes es el comportamiento festivo, música y baile, presentes en el video número 15. En las imágenes siguientes se puede observar que es un promocional del estado de Veracruz que proyecta alegres a todas las personas que se encuentran en él, con un entretenimiento muy variado tales como los diferentes bailables y tradiciones que aparecen en el video, el cual está acompañado de un texto que indica que si visitan Veracruz hay muchas actividades que se pueden disfrutar.

Imagen 28. Video 15



<https://www.facebook.com/watch/?v=2904527616439029>

Imagen 29. Video 15



<https://www.facebook.com/watch/?v=2904527616439029>

Imagen 30. Video 15



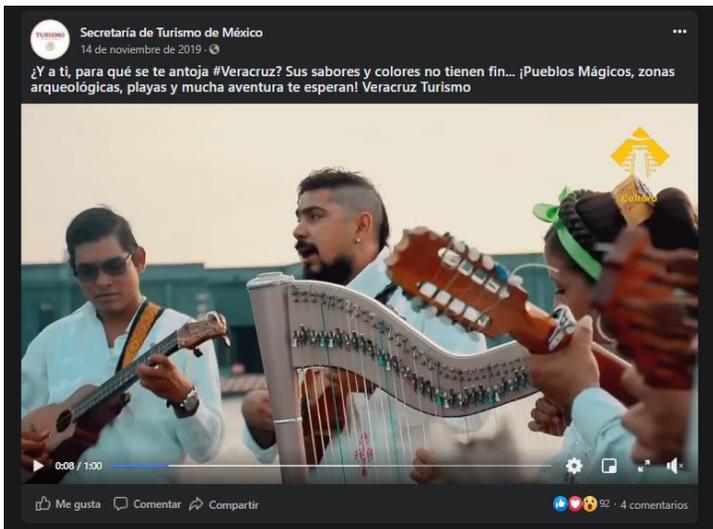
<https://www.facebook.com/watch/?v=2904527616439029>

Imagen 31. Video 15



<https://www.facebook.com/watch/?v=2904527616439029>

Imagen 32. Video 15



<https://www.facebook.com/watch/?v=2904527616439029>

Imagen 33. Video 15



<https://www.facebook.com/watch/?v=2904527616439029>

Las imágenes proyectadas dominantes, como se mostró anteriormente, están enfocadas en aquellas actividades o características que con frecuencia forman parte de un video. Se puede entender a través de ellas a México como un país en donde las fiestas, la música y el baile forman parte de las personas en diferentes contextos, ya sea por sus múltiples actividades nocturnas o su amplia variedad de artistas musicales. La alegría que muestran las personas al desarrollar estas actividades es parte de estas imágenes dominantes mostrando a través de ellas a un país como lo es México donde su gente es alegre, divertida y que la fiesta es parte de las actividades preferidas de las personas.

4.4 Cultura

México también es conocido por ser un país multicultural, es por eso que en esta categoría un ejemplo muy claro es la característica de las lenguas indígenas. Este factor es relevante de la cultura y la gran variedad que hay en México. Es importante mencionar que en el país aún existen comunidades hablantes de otras lenguas indígenas, razón por la cual preservar estos idiomas resulta una tarea digna de llevar a cabo, sin dejar de lado el cuidar y proteger a las comunidades hablantes, así como las creencias que ellos poseen y sus saberes ancestrales.

En esta categoría no se identificaron estereotipos; sin embargo, sí se revelaron imágenes dominantes. Dos de ellas son la importancia de las lenguas indígenas como parte de la cultura mexicana y la existencia de comunidades indígenas. Un ejemplo muy claro de esto es la comunidad raramuri presente en el estado de Chihuahua que aún existe y conserva creencias y saberes ancestrales que los diferencian de otras culturas del país, y que su lengua nativa es también un factor que debe preservarse. Para esto, existe un video creado para dar a conocer a las personas la variedad de lenguas indígenas que aún existen en México y él porqué es importante preservarlas actualmente.

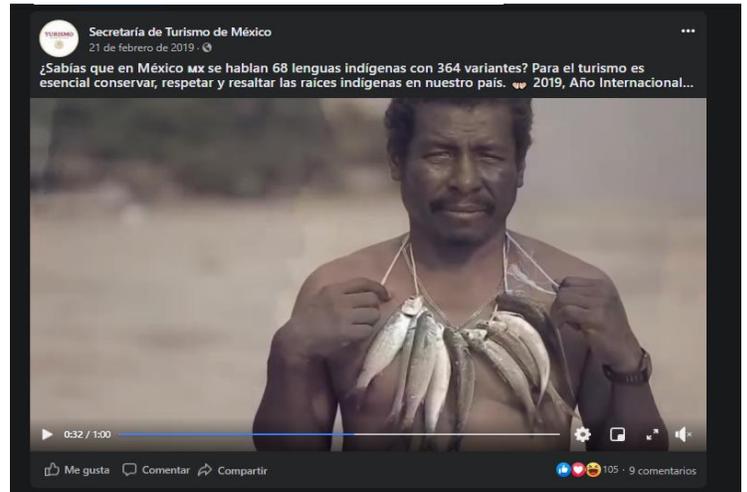
Las imágenes siguientes corresponden al video número 21 en el cual se aborda el tema de las lenguas indígenas que persisten en México, además se menciona que se hablan 68 lenguas indígenas. Fue publicado en el año 2019 y en el texto indica que fue el año internacional de las lenguas indígenas.

Imagen 34. Video 21



<https://www.facebook.com/watch/?v=400276967435050>

Imagen 35. Video 21



<https://www.facebook.com/watch/?v=400276967435050>

Imagen 36. Video 21



<https://www.facebook.com/watch/?v=400276967435050>

Imagen 37. Video 21



<https://www.facebook.com/watch/?v=400276967435050>

Las imágenes siguientes corresponden al video número 36, cuyo contenido central es la población raramuri; se puede observar a las personas realizando actividades como la elaboración de tortillas hechas a mano y danzando, todo esto como parte de la ceremonia de petición de lluvia.

Imagen 38. Video 36



<https://www.facebook.com/watch/?v=283631552540888>

Imagen 39. Video 36



<https://www.facebook.com/watch/?v=283631552540888>

Imagen 40. Video 36



<https://www.facebook.com/watch/?v=283631552540888>

Imagen 41. Video 36



<https://www.facebook.com/watch/?v=283631552540888>

Las imágenes dominantes presentes en esta categoría es la importancia de preservar las lenguas indígenas que se tienen en México, así como cuidar y proteger a la población raramuri que aún se encuentra en el país. A través de la publicidad de SECTUR, se promueve el cuidado y preservación de las lenguas indígenas, así como de la comunidad raramuri.

4.5 Eventos

En los videos las personas están realizando diferentes actividades, en esta categoría las que sobresalen son las ferias. Cabe resaltar que en México hay diferentes festividades en los estados de la república, mismas que están acompañadas de ferias como en Aguascalientes la conocida Feria de San Marcos a la que año con año, acude una gran cantidad de visitantes.

En esta categoría no se encontraron estereotipos, únicamente imágenes proyectadas dominantes que son las ferias, a través de las cuales se resalta gran parte de la cultura de un estado o del país en general. Sobresale la música regional mexicana presente a través de los conciertos, la charrería como parte de los espectáculos principales en donde las personas portan trajes de charro, sombreros, vestidos largos y ampones con bordados o listones de colores y montando a caballo.

No se podría mencionar que en todas las ferias es igual, sin embargo, una peculiaridad es que en cada feria se puede observar los aspectos culturales que como mexicanos comparten.

Para ejemplificar las ferias que forman parte de las imágenes proyectadas dominantes, a continuación, se presentan unas capturas de pantalla correspondientes al video 18. Si bien en el video las imágenes no se pueden apreciar con claridad, se observa que en algunas de ellas aparecen mujeres con ropa tradicional mexicana, con sombreros y montando a caballo, eventos musicales, corridas de toros y un grupo de música regional mexicana. La promoción corresponde a la Feria de Tlaxcala del año 2018.

Imagen 42. Video 18



<https://www.facebook.com/watch/?v=302836706983929>

Imagen 43. Video 18



<https://www.facebook.com/watch/?v=302836706983929>

Imagen 44. Video 18



<https://www.facebook.com/watch/?v=302836706983929>

Imagen 45. Video 18



<https://www.facebook.com/watch/?v=302836706983929>

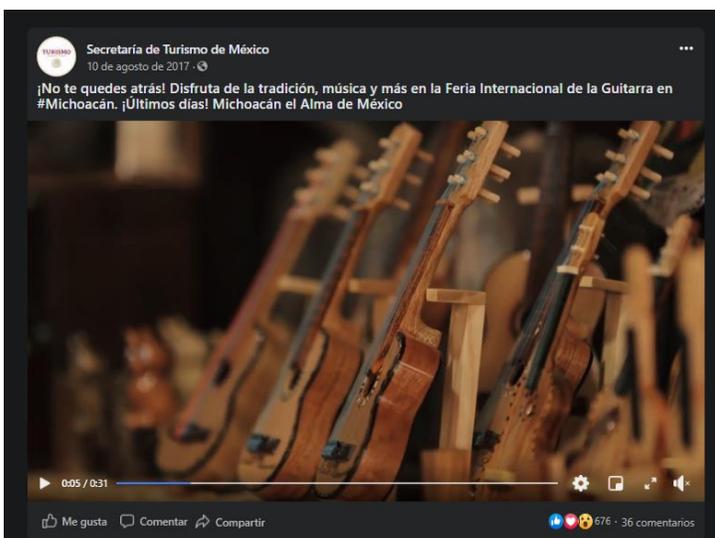
Imagen 46. Video 18



<https://www.facebook.com/watch/?v=302836706983929>

Otra de las características de las ferias es que puede estar enfocada a diferentes objetos característicos de la cultura mexicana como los instrumentos musicales o las artesanías, en este tipo de ferias lo que sobresale es la gastronomía, o bien el conocer más acerca de este tipo de objetos. Un ejemplo es la feria de la guitarra en Michoacán que se puede apreciar en las siguientes imágenes correspondientes al video 67.

Imagen 47. Video 67



<https://www.facebook.com/watch/?v=1779384102096310>

Imagen 48. Video 67



<https://www.facebook.com/watch/?v=1779384102096310>

Imagen 49. Video 67



<https://www.facebook.com/watch/?v=1779384102096310>

Imagen 50. Video 67



<https://www.facebook.com/watch/?v=1779384102096310>

Las imágenes siguientes son del video 77 que es un promocional de agradecimiento para los asistentes de la Feria Nacional de San Marcos en Aguascalientes. Cada año tiene una gran cantidad de asistentes y ese año no fue la excepción. Los visitantes pueden disfrutar de los más de 2,000 eventos que se realizan en 23 días, periodo que corresponde a la duración de esta feria.

Imagen 51. Video 77



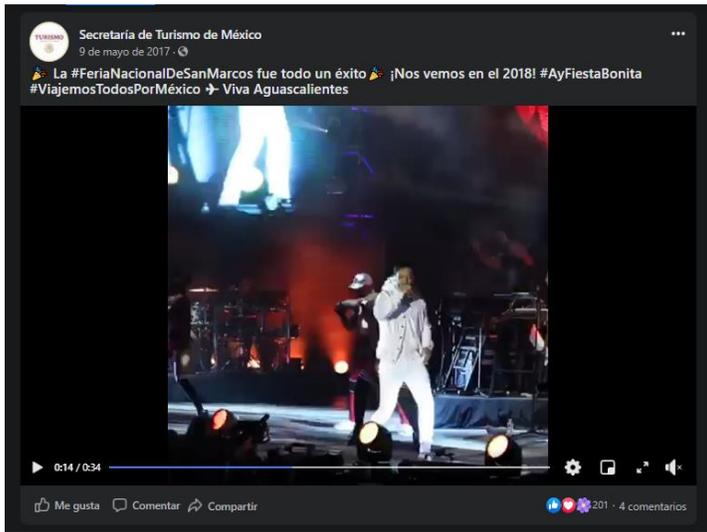
<https://www.facebook.com/watch/?v=1661517510549637>

Imagen 52. Video 77



<https://www.facebook.com/watch/?v=1661517510549637>

Imagen 53. Video 77



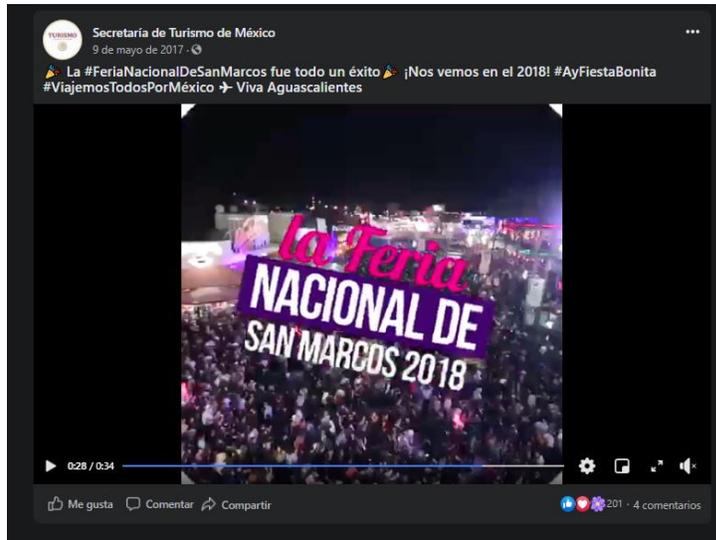
<https://www.facebook.com/watch/?v=1661517510549637>

Imagen 54. Video 77



<https://www.facebook.com/watch/?v=1661517510549637>

Imagen 55. Video 77



<https://www.facebook.com/watch/?v=1661517510549637>

Imagen 56. Video 77



Imagen 57. Video 77



<https://www.facebook.com/watch/?v=1661517510549637>

<https://www.facebook.com/watch/?v=1661517510549637>

En esta categoría las imágenes proyectadas dominantes nos muestran que al hablar de ferias o fiestas se resaltan los colores que siempre están presentes en los trajes típicos, en los adornos o incluso en la gastronomía, la alegría que caracteriza a los residentes que llevan a cabo estas actividades y principalmente de la diversión que se garantiza pueden encontrar al visitar México.

4.6 Personalidad

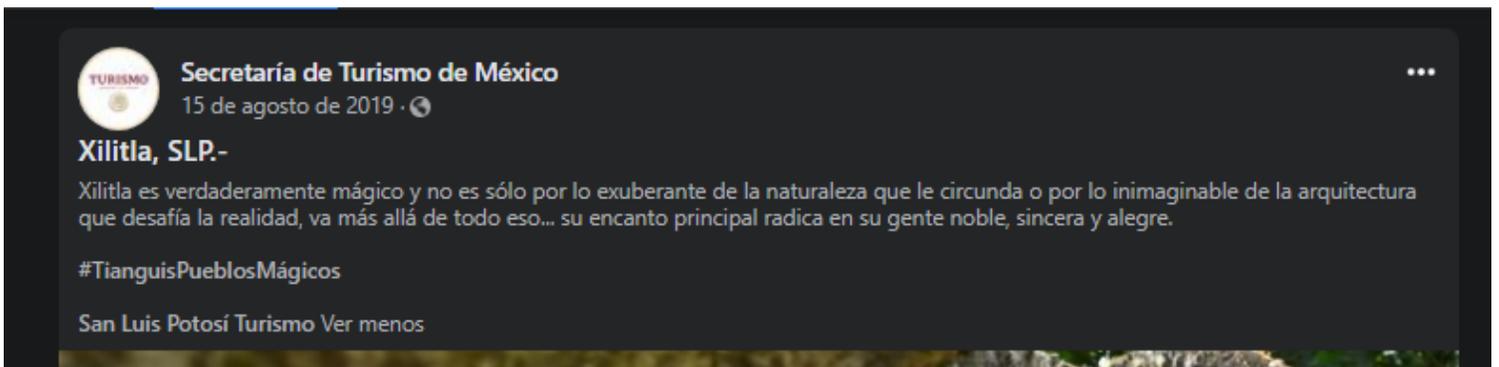
Para la elaboración de esta categoría se prestó especial atención en la actitud de los residentes y los prestadores de servicios. Para seleccionar las características pertenecientes a esta categoría se consideró la información que se encontraba en el título de los videos, debido a que en algunos títulos además de mencionar los atractivos de un lugar o describir a grandes rasgos las actividades que se pueden llevar a cabo, también describen y definen la personalidad que tienen los residentes del destino turístico.

La alegría es la característica a través de la cual podemos mencionar que el estereotipo presente en esta categoría es que "los mexicanos son alegres". El estereotipo está presente no solo en el título, sino que también, de acuerdo al contexto del video, los residentes de un destino, los visitantes, y por último los prestadores de servicios, muestran una

personalidad alegre, cálida y tratan de reflejar la hospitalidad con la que se recibe a los turistas.

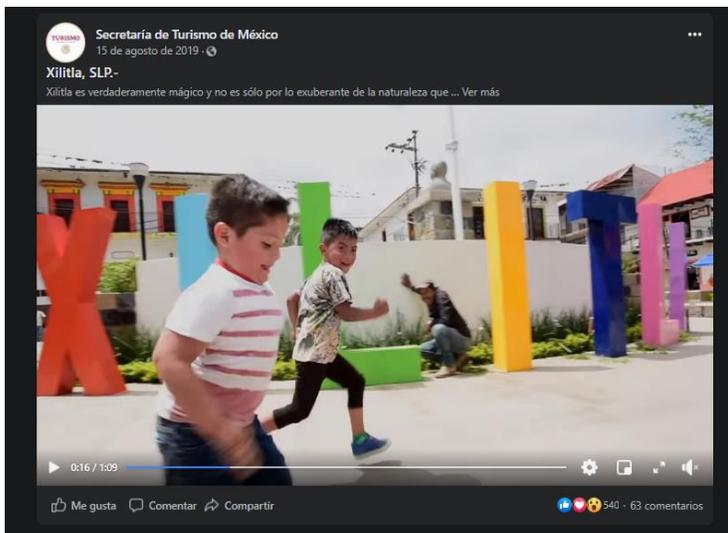
Como ejemplo las siguientes imágenes del video 3, enfocado en Xilitla de San Luis Potosí, se describe que además de los atractivos visuales del lugar, “el encanto principal radica en la gente noble, sincera y alegre”.

Imagen 58. Video 3



<https://www.facebook.com/watch/?v=371682630396968>

Imagen 59. Video 3



<https://www.facebook.com/watch/?v=371682630396968>

Imagen 60. Video 3



<https://www.facebook.com/watch/?v=371682630396968>

Otro ejemplo es el video número 8 que como se puede observar en las imágenes siguientes se promociona a México destacando los recursos naturales, culturales, la arquitectura, las tradiciones y la alegría de los residentes y visitantes al estar en México.

Imagen 61. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

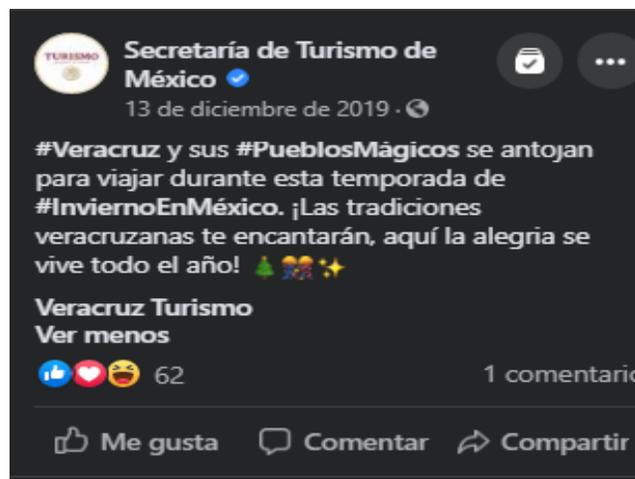
Imagen 62. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Por último, las imágenes siguientes corresponden al video 9 que es otro ejemplo en el cual a través del texto y el contenido del video muestran a los mexicanos alegres.

Imagen 63. Video 9



<https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/613036809514123>

Imagen 64. Video 9



<https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/613036809514123>

En esta categoría el estereotipo presente “los mexicanos son alegres” se puede distinguir por el semblante alegre que tienen las personas además de ser una cualidad que se distingue incluso en el título de los videos. Sin embargo, no solo los residentes son alegres, sino que también cualquier visitante puede divertirse mucho al visitar cualquier estado de la república, ya sea por las actividades que puede desarrollar en los destinos, por los recursos naturales, culturales o por las tradiciones y sobre todo por la amabilidad y la alegría de los mexicanos.

4.7 Costumbres/ tradiciones

Las costumbres y tradiciones forman parte de la cultura mexicana, es por eso que en esta categoría se encuentran presentes aquellas que son consideradas como las más representativas, razón por la cual se encuentran en varios videos, estas son: los voladores de Papantla, el día de muertos, la elaboración de alfarería, el folklor, la danza de los viejitos, la charrería, la Guelaguetza y los carnavales.

Para las tradiciones anteriormente mencionadas la ropa típica forma parte de ellas, por lo cual el estereotipo que se encuentra en esta categoría es “los mexicanos andan a caballo y vestidos de charros”, estereotipo que comparten otros grupos sociales por la imagen que

se proyecta de los hombres mexicanos a través de la publicidad, por ejemplo, que usan de trajes de charro, sombreros y andan a caballo.

En esta categoría además del estereotipo ya mencionado, está presente la imagen dominante, la cual corresponde al día de muertos en México. Esto es debido a la forma tan particular que se tiene para realizar esta festividad, que además de burlarse de la muerte a través de las calaveritas literarias, la disfrazan de diferentes atuendos.

Esta tradición es considerada Patrimonio Cultural de la Humanidad por la Unesco, por ende, a nivel mundial se sabe que México lleva a cabo esta tradición como toda una festividad para celebrar la muerte.

El video número 8, el cual podemos observar en las siguientes imágenes, es un promocional de México, el cual es un ejemplo adecuado para esta categoría puesto que tiene diferentes imágenes de las tradiciones más conocidas del país tales como los voladores de Papantla y el día de muertos.

Imagen 65. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 66. Video 8



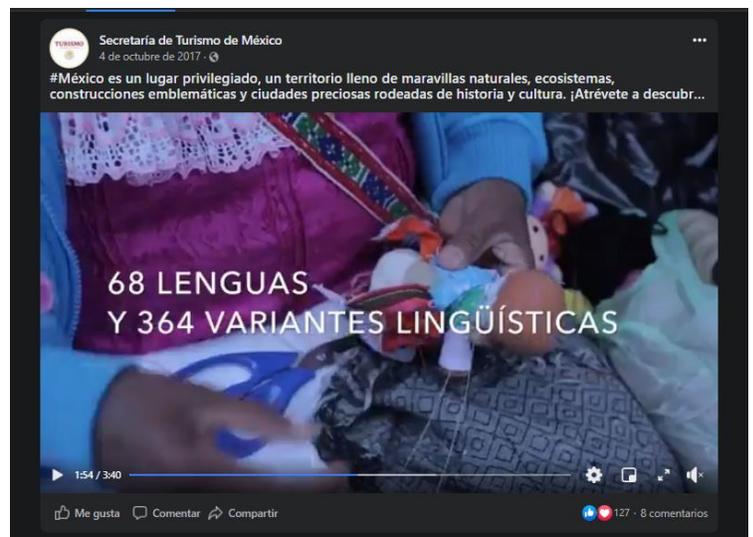
<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 67. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 68. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 69. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 70. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 71. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=2904527616439029>

La charrería es otra de las tradiciones mexicanas de la cual se deriva el estereotipo “los mexicanos andan a caballo y vestidos de charro”. Esto es debido a que el traje típico de charro y sombrero, al igual que montar a caballo, son de las características prácticamente exclusivas de un hombre, en las imágenes siguientes correspondientes a los videos 18 y 74, se puede observar el estereotipo ya mencionado.

Imagen 72. Video 18



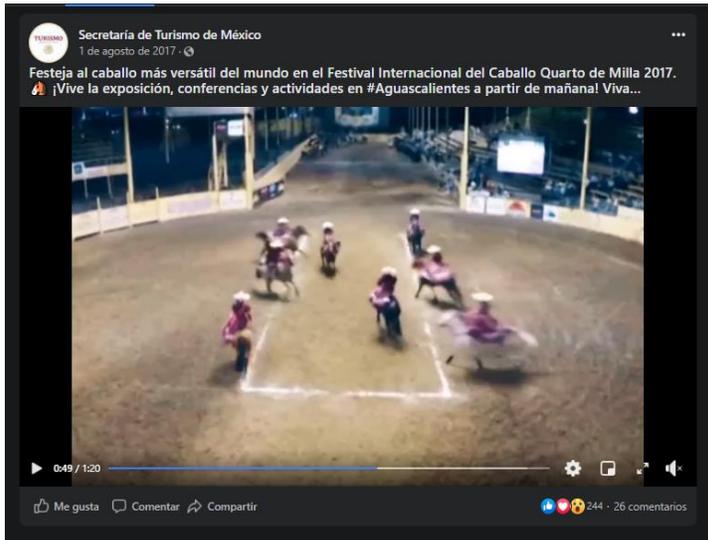
<https://www.facebook.com/watch/?v=302836706983929>

Imagen 73. Video 74



<https://www.facebook.com/watch/?v=1769008199800567>

Imagen 74. Video 74



<https://www.facebook.com/watch/?v=1769008199800567>

Imagen 75. Video 74



<https://www.facebook.com/watch/?v=1769008199800567>

4.8 Temporalidad

En esta categoría están concentradas las temporadas altas para el turismo, aquellas en las que se otorgan algunos días de descanso que son aprovechados por las personas para poder visitar algún otro destino, están temporadas son los días festivos, la semana santa, las vacaciones de verano que se llevan a cabo en el mes de julio y las de invierno en diciembre.

La razón de ser de esta categoría es que hay publicidad enfocada para estas temporalidades, en las cuales promocionan los destinos a los que uno puede acudir de acuerdo al tiempo, por ejemplo, en verano los destinos de sol y playa suelen ser los más promocionados, al igual que en semana santa. Esta última es la temporalidad con mayor presencia en la publicidad turística, la que nos lleva a segmentar como una de las imágenes dominantes de esta categoría.

Aunado a esto, en las siguientes imágenes del video número 25 se puede observar que es un promocional para Semana Santa, que para efectos de esta categoría cabe resaltar el texto que acompaña a los videos.

Imagen 76. Video 25



<https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/499521160580911>

Imagen 77. Video 25



<https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/499521160580911>

Las imágenes siguientes del video 66 son un ejemplo más de la promoción de los destinos en temporada de vacaciones de semana santa en Michoacán, en este video además de promocionar los atractivos turísticos, también se puede observar cómo viven esta tradición los residentes.

Imagen 78. Video 66



<https://www.facebook.com/watch/?v=446302942806781>

Imagen 79. Video 66



<https://www.facebook.com/watch/?v=446302942806781>

En esta categoría no se encontraron estereotipos, pero las imágenes dominantes corresponden a la temporalidad de semana santa puesto que es en esta temporalidad que se generan más promocionales para invitar a las personas a viajar y vivir esta festividad como se realiza en diferentes estados de la república mexicana. Si bien son una gran mayoría de personas las que deciden viajar en esta temporada por recreación, están aquellas que lo hacen por religión y así poder celebrar estas fechas y vivirlas de manera diferente.

4.9 Gastronomía

Como ya se ha mencionado en categorías anteriores, hablar de México es cultura, tradiciones, festividades, entre otras, sin embargo, una característica representativa de este país, por la cual es conocido también a nivel mundial, es por su gran variedad de gastronomía, su amplia diversidad de platillos típicos originarios de cada uno de sus estados de la república. Es por esta razón que en esta categoría se encuentran

seleccionados aquellos alimentos y bebidas que suelen estar presentes en los videos de promoción turística de México.

En esta categoría se encontró el estereotipo de “la comida mexicana tiene mucho picante”. Como se podrá apreciar más adelante en los ejemplos que se encontraron de los platillos, en su mayoría están acompañados de alguna salsa o bien en sus ingredientes figura el picante como uno de los principales.

En esta categoría hay una variedad de elementos que la componen, puesto que, en casi la mayoría de los videos, hay algún elemento gastronómico, que es importante resaltar. Las subcategorías más comunes son: los alimentos en los que resaltan las tortillas hechas a mano, la carne, mariscos y frutas, las guarniciones como las salsas, gusanos de maguey, verdura o ensaladas, aguacate, queso, antojitos mexicanos como el mole, los tamales, maíz como granos de elote, o elotes, entre otros como quesadillas, gorditas, tacos, y por último las bebidas como el café, el tequila, vino blanco, tinto y rosado, coctelería y cervezas.

Para ejemplificar el estereotipo ya mencionado se encuentran las imágenes siguientes del video 26 en el que especialmente está enfocado a la gastronomía mexicana, en el que a través de él invitan a las personas a visitar México para probar algún platillo. Cada estado tiene un platillo típico que lo caracteriza ya sea por algún ingrediente originario de ahí o por la manera de prepararlo.

Imagen 80. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 81. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 82. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 83. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 84. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 85. Video 26



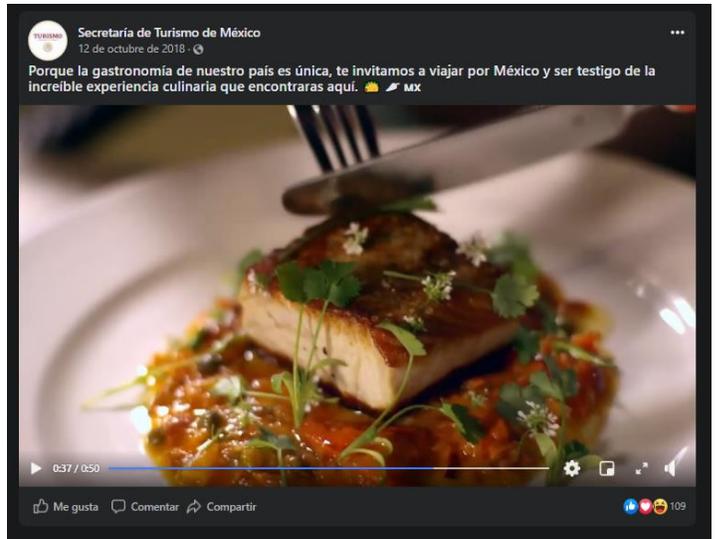
<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 86. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 87. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

Imagen 88. Video 26



<https://www.facebook.com/watch/?v=276673529620715>

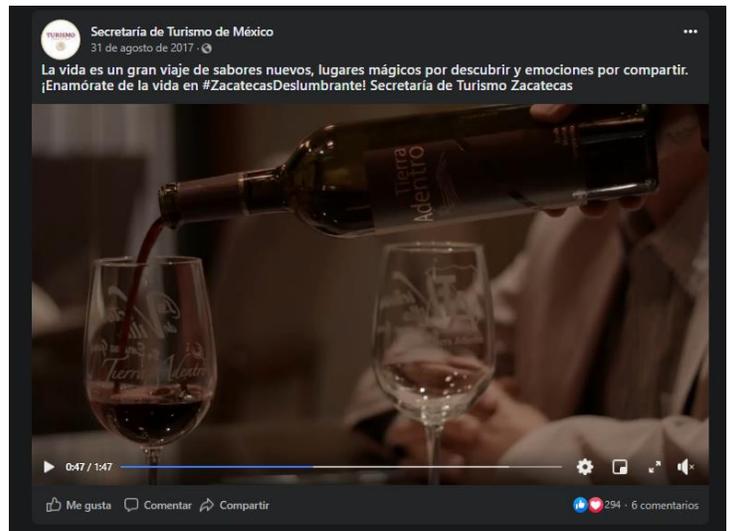
Las imágenes siguientes del video 12 muestran un poco de las bebidas antes mencionadas, como se indicaba hay una gran variedad de bebidas que se consumen en México, aunque en estos videos que fueron seleccionados para el análisis, la imagen dominante es el vino tinto como la bebida con más presencia en la publicidad turística.

Imagen 89. Video 12



<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

Imagen 90. Video 12



<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

Imagen 91. Video 12



<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

Imagen 92. Video 12



<https://www.facebook.com/watch/?v=1803645886336798>

El estereotipo “la comida mexicana es muy picante” se pudo apreciar en las imágenes anteriores en las cuales todos los platillos estaban acompañados de alguna salsa o están preparados con algún tipo de chile como uno de los ingredientes principales en los platillos típicos mexicanos. También fue posible apreciar la variedad de bebidas que se consumen en el país, aquellas sin alcohol como el café que es uno de los alimentos presentes en diferentes estados de la república mexicana, y las bebidas alcohólicas como el tequila, las cervezas, la coctelería y el vino tinto, este último presente como una de las imágenes dominantes de la publicidad turística en la categoría de gastronomía.

4.10 Destinos

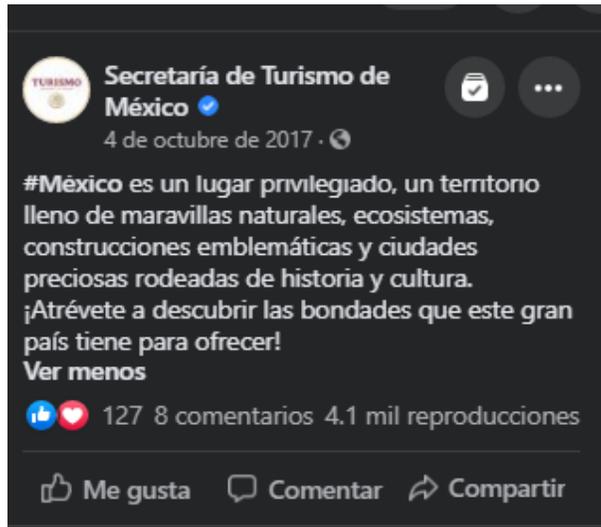
La última categoría corresponde a los diferentes tipos de destinos turísticos que se encuentran en México y que son promocionados por la publicidad turística para invitar a las personas a conocerlos.

En esta categoría no se encontraron estereotipos, únicamente se identificaron imágenes dominantes que corresponden al tipo de destinos los cuales son: los pueblos mágicos, los centros recreativos, los culturales o religiosos, arquitectónicos y por supuesto los de sol y playa, siendo estos últimos los más frecuentes en la publicidad turística.

Otra de las imágenes dominantes presentes en la categoría de destinos corresponde al estado en el que estos destinos se encuentran es decir si son lugares que en cuanto a la afluencia turística están vacíos, saturados, o si se encuentran limpios. Aunque en la mayoría de videos acerca de los destinos turísticos muestran a los atractivos vacíos y limpios, esto puede o no ser una realidad puesto que para efectos de publicidad es lo que se muestra de los destinos.

Las imágenes dominantes anteriormente mencionadas se pueden apreciar a continuación y corresponden al video 8. En este se muestran los atractivos que hay en México y se aprecian la gran mayoría de los tipos de destino y las condiciones en las que estos se encuentran, tal y como lo menciona la descripción del video.

Imagen 93. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 94. Video 8



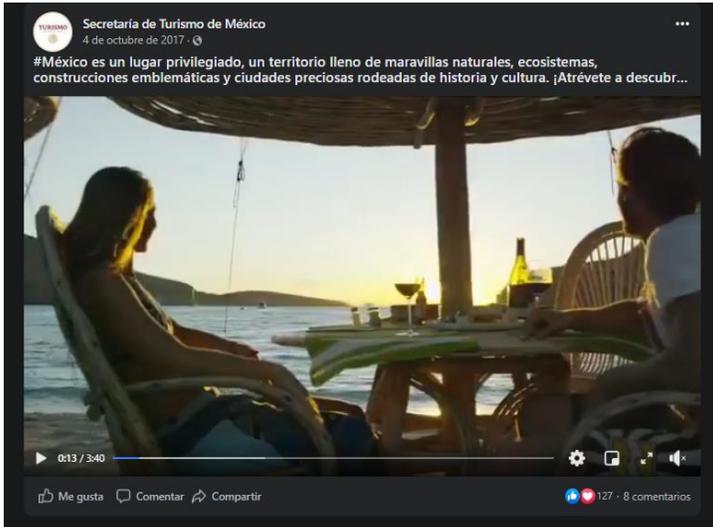
<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 95. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 96. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 97. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 98. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 99. Video 8



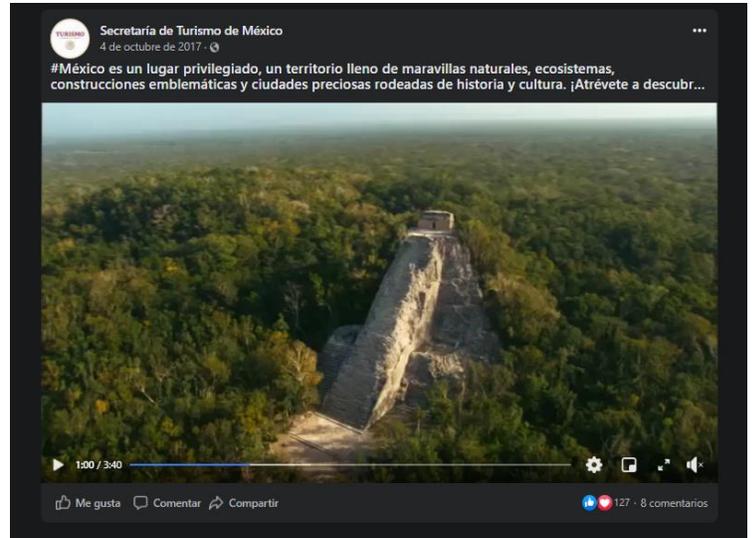
<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 100. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 101. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 102. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 103. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 104. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 105. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 106. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 107. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 108. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 109. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Imagen 110. Video 8



<https://www.facebook.com/watch/?v=1845713278796725>

Después de las temporadas altas, es común escuchar en las noticias que los destinos mexicanos fueron afectados por la basura, se habla también del deterioro de los ecosistemas y de las playas a causa de la afluencia de personas, sin embargo, a través de la publicidad turística se muestra a los destinos limpios y sin saturación. Al visitarlos la realidad puede ser diferente y la idea que tenían antes del viaje será modificada al conocer las condiciones reales del destino.

Como ya se mencionó anteriormente, es un hecho que los títulos de los videos son en parte ciertos debido a que se habla de un país multicultural, con tradiciones, rico en recursos naturales y culturales, además de tener una amplia variedad de alimentos típicos mexicanos, con características peculiares de los residentes como su vestimenta y su comportamiento. Todas estas características son pertenecientes en algunos casos a las imágenes dominantes mismas que suelen estar presentes con frecuencia en la publicidad turística, que contribuyen a que los espectadores creen ideas previas acerca de México y sus residentes, así como los estereotipos que se encontraron en cinco categorías y que a través de estos videos podemos ejemplificarlos con casos puntuales.

Los estereotipos forman parte de las relaciones humanas, son esas ideas previas que un grupo de personas tiene sobre otro, estos pueden crearse principalmente por las imágenes proyectadas que se encuentran tanto en la publicidad como en las películas o en diversas fuentes que permiten un acercamiento con la cultura de un país en específico.

Para efectos de esta investigación, se tomó en cuenta la publicidad que se generó por parte de la Secretaria de Turismo de México, puesto que actualmente es la encargada de distribuir a nivel nacional y mundial la promoción de destinos turísticos, con la finalidad de atraer a los visitantes, sin embargo, es a través de ella que como se pudo observar en las categorías ya mencionadas, surgen estereotipos de acuerdo a la forma de promocionar estos destinos.

CONCLUSIONES

Como se abordó a lo largo del trabajo, la actividad turística depende en gran medida de las relaciones sociales que surgen entre visitantes, prestadores de servicios y residentes. Los estereotipos intervienen en estas relaciones sociales debido a que, a través de la publicidad turística, se transmiten imágenes que resaltan algunas características peculiares de los residentes del destino que se está promocionando. Esto a su vez influye en que todo espectador de la publicidad cree su propia imagen del destino y comience a crear el estereotipo y prejuicio de ese grupo de personas que encontrará al visitar el atractivo turístico.

La imagen turística es creada en gran medida por la influencia que tiene la publicidad en los espectadores. A través de esta se proyecta usualmente un destino al cual aparentemente se tiene acceso fácilmente debido a su poca afluencia turística, con grandes paisajes naturales y culturales, siempre mostrando un destino sin contaminación, y en donde sus residentes son personas que portan algún traje típico, que los puedes encontrar realizando alguna artesanía o actividad típica del estado que se esté promocionando.

Estas ideas proyectadas en la publicidad son las que contribuyen a la creación de estereotipos de los residentes y del lugar que se promociona. Partiendo del objetivo que se estableció para esta investigación, se analizaron los estereotipos de los mexicanos presentes en medios audiovisuales generados por la Secretaría de Turismo (SECTUR), siendo esta el principal medio de promoción turística en México, lo que permitió conocer de qué manera influye la publicidad en la creación de estereotipos. Para ello se utilizó el análisis de documentos, en este caso audiovisuales pertenecientes a los métodos cualitativos, tomando como referencia los videos publicados en la red social Facebook de SECTUR. Se utilizó la técnica de selección de muestreo simple y se elaboraron plantillas en las que se debía colocar información relevante del material audiovisual. El análisis de los videos permitió conocer los estereotipos siguientes:

- “los deportes son para hombres”
- “cocinar y tejer son actividades de las mujeres”
- “los mexicanos usan ropa tradicional”
- “los mexicanos son alegres”
- “los mexicanos andan a caballo y vestidos de charros”
- “la comida mexicana tiene mucho picante”

Estos estereotipos fueron detectados al observar que en más de un video hay imágenes que son repetitivas, por ejemplo, la forma de distinguir a un turista de un residente, si el tema central son los deportes extremos los hombres suelen ser los protagonistas, entre otros ejemplos. Estas imágenes constantes proyectadas en los videos son las que refuerzan estos estereotipos de los mexicanos, al ser esta publicidad transmitida por una institución gubernamental genera que la promoción turística de México sea conocida a nivel internacional, lo que lleva a transmitir estos estereotipos a más grupos de personas.

Aunado a esto, Baslev (citado en Méndez y Velázquez, 2013) menciona que el turismo “es un espacio privilegiado de contacto entre identidades nacionales donde los actores sociales buscan moldear o confirmar estereotipos, símbolos y narrativas respecto a su idea de nación” (p.12). Esta idea de nación es creada a través de las imágenes o ideas compartidas, considerando la intervención de la publicidad en este sentido, pues influye en la creación de estereotipos de diferentes grupos sociales.

Los estereotipos influyen en las relaciones sociales, porque ya sea que estos sean positivos o negativos, determinarán el tipo de relación que surgiera entre las personas, de ser un estereotipo negativo la actitud entre grupos sociales puede ser hostil, caso contrario, un estereotipo positivo permitirá una relación más agradable entre las personas. El estudio realizado por Monterrubio (2018) en Huatulco, México, coincide con lo antes mencionado, en dicho estudio se resalta que los estereotipos influyen en la actitud de los residentes hacia los turistas, tuvo un enfoque en los turistas denominados como “chilangos”, término que, según el estudio, es utilizado para referirse a las personas procedentes de Ciudad de México. Los estereotipos que se encontraron en ese estudio en su mayoría son negativos, lo que genera que la actitud de los locales hacia los turistas no resulte del todo favorable.

Cabe resaltar que los resultados mencionados en dicho estudio fueron obtenidos a través de las entrevistas aplicadas a los residentes, lo que nos lleva a lo mencionado por González y Rodríguez (1994) que “[a] medida que existe mayor contacto con un grupo, su percepción tiende a hacerse menos homogénea” (p. 383), puesto que al mantener una interacción más directa con un grupo de personas permite ampliar el conocimiento que se tiene de ellos pudiendo romper o crear nuevos estereotipos.

Otro ejemplo de la influencia de la publicidad en la creación de los estereotipos es lo mencionado en el estudio de Escalante (2015), en el cual se abordan los estereotipos entre China y México. Se menciona que en el año 2012 los encabezados de las noticias hablaban

del narcotráfico y la violencia que se vivía en México, además de mencionar la economía, los desastres naturales, y la situación política, dejando de lado las noticias positivas acerca de la cultura mexicana. A través de este tipo de difusión los estereotipos que se podían crear eran negativos.

Haciendo una recapitulación del conjunto de ideas antes mencionadas, se concluye que la publicidad turística juega un papel importante en los espectadores, puesto que contribuye a la creación de estereotipos a través de todas esas imágenes repetitivas que forman parte de la publicidad y que pretenden mostrar los rasgos más característicos de los mexicanos.

Actualmente SECTUR es la institución encargada de crear esta publicidad para hacerla llegar a nivel nacional e internacional transmitiendo estereotipos a un amplio número de espectadores. Los medios audiovisuales son de alguna manera la fuente principal para conocer los acontecimientos que se viven en diferentes países.

Se propone tomar este estudio en cuenta como base para estudios posteriores en los que se aborden los estereotipos mexicanos en la publicidad, el tema ha sido poco abordado y se considera que aún quedan más líneas de investigación, como abordar la publicidad transmitida por la televisión, películas, folletos o bien por las demás redes sociales. Además, se recomienda que en otros estudios se tome en cuenta la opinión de los espectadores para conocer concretamente lo que piensan acerca de la publicidad que observan en los diferentes medios de comunicación, ya que sería de gran interés conocer los estereotipos o prejuicios que tienen respecto a los residentes de algún destino turístico. Se recomienda tomar en cuenta el texto que acompaña a la publicidad, porque a través de estos también se conoce la imagen principal que quieren transmitir de un destino.

Los resultados de este estudio pueden ser de utilidad para la industria turística; sería recomendable que se tomara en cuenta el tipo de publicidad que se crea de los destinos, con la intención de mostrar una imagen más real tanto de los residentes como del propio destino y de esta manera acercar más a los turistas a la realidad. De igual manera puede ser de utilidad para la institución encargada de la publicidad, en este caso SECTUR, para continuar promocionando en la mayoría de los casos información favorable de los destinos, tomando en cuenta la importancia de brindar a los espectadores un acercamiento más real tanto de los residentes de un destino como del propio destino en sí.

ANEXO 1

Numeración	Título del video	URL
Video 1.273	El #EdoMéx es un lugar increíble, ¡no por nada tiene tantos #PueblosMágicos! ¿Tú cuantos conoces?	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1884470738254312
Video 2.280	Guanajuato Capital Flow Motion ¡Vive #Guanajuato, Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO, y visita más de 15 lugares llenos de color, cultura y folclor como nunca antes lo habías visto! Viaja desde sus profundos túneles hasta lo más alto de sus miradores y enamórate de cada rincón de este maravilloso destino.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1895801143787938
Video 3.637	Xilitla, SLP-. Xilitla es verdaderamente mágico y no es sólo por lo exuberante de la naturaleza que le circunda o por lo inimaginable de la arquitectura que desafía la realidad, vas más allá de todo eso... su encanto principal radica en su gente noble, sincera y alegre. #TianguisPueblosMágicos	https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/371682630396968
Video 4.16	¡Descubre por qué debes visitar Sonora! By @VisitandoSonora	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1535176683183721
Video 5.605	El circuito de carreras de #NascarMéxico llegara a la mitad del campeonato este #FinDeSemana, nos vamos hasta #Chihuahua para vivir una emocionante carrera nocturna con los pilotos más veloces de la serie. ¡Allá nos vemos! #NascarChih Ah Chihuahua	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/42560808470290
Video 6.434	Plata-Coahuila ¡No te pierdas "Colores y Brillos del Desierto", con una selección especial de piezas originales en plata fina de #Coahuila! Visítanos durante septiembre en "PuntoMéxico: Av. Presidente Masaryk 172, Polanco, #CDMX.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/486082288524535
Video 7. 93	N/A	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1727682137266507
Video 8.235	#México es un lugar privilegiado, un territorio lleno de maravillas naturales, ecosistemas, construcciones emblemáticas y ciudades preciosas rodeadas de historia y cultura. ¡Atrévete a descubrir las bondades que este gran país tiene para ofrecer!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1845713278796725
Video 9.746	#Veracruz y sus #PueblosMágicos se antojan para viajar durante esta temporada de #InviernoEnMéxico. ¡Las tradiciones veracruzanas te	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/613036809514123

	encantarán, aquí la alegría se vive todo el año! Veracruz Turismo	
Video 10.171	La Riqueza del Turismo Les compartimos el video "La Riqueza del Turismo" presentado durante el 2do Foro #TurismoEsBienestar con la temática Planeación Integral para un Turismo Influyente.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1792743094093744
Video 11.739	Orizaba Mágico. - Orizaba es un #PuebloMágico que vive dentro de una tradicional ciudad veracruzana, custodiada por el nevado volcán Citlaltépetl, entre la niebla y en lo alto de las montañas. Acompáñanos en este recorrido para conocerlo un poco más. Veracruz Turismo	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2612773835473842
Video 12.185	La vida es un gran viaje de sabores nuevos, lugares mágicos por descubrir y emociones por compartir. ¡Enamorate de la vida en #ZacatecasDeslumbrante!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1803645886336798
Video 13.446	Lanzate a conocer uno de los seis #PueblosMágicos de #Coahuila y vive la experiencia de viajar por México	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1965647613525218
Video 14.493	Pronto será Navidad, y mientras en otras latitudes los bosques se tiñen de blanco con la nieve, ¡en #Michoacán los bosques se cubren de mariposas! Michoacán el Alma de México	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/505265636636049
Video 15.707	¿Y a ti, para qué se te antoja #Veracruz? Sus sabores y colores no tienen fin... ¡Pueblos mágicos, zonas arqueológicas, playas y mucha aventura te esperan! Veracruz Turismo	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2904527616439029
Video 16.525	Sonrisas Por Tu Ciudad. Ciudad de México. Programa de Turismo Social, Sonrisas Por Tu Ciudad. Semana Santa 2019.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/433162140777976
Video 17.213	#Zacatecas es un paraíso colonial, una joya de la arquitectura y sus #PueblosMágicos son la muestra. ¡Aventúrate a descubrir nuevos rincones, nuevos sabores, nuevos colores!	https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/1824717820896271
Video 18.478	#FeriaTlaxcala2018	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/302836706983929
Video 19.573	¿Conoces los tres #PueblosMágicos de #Chihuahua? El estado más gran de México tiene mucho que ofrecerte: Creel, Casas Grandes y Batopilas te esperan. Ah Chihuahua	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/367997697407111
Video 20.286	#Colima te invita del 22 al 25 de noviembre al 64° Torneo Internacional de Pez Vela, Marlín, Atún y Dorado que se llevará a cabo en el Puerto de Manzanillo. ¡Ya tienes una cita!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1908371759197543

Video 21.507	¿Sabías que en México se hablan 68 lenguas indígenas con 364 variantes? Para el turismo es esencial, conservar, respetar y resaltar las raíces indígenas en nuestro país. 2019, Año Internacional de las Lenguas Indígenas. #NoHayLenguaSinPueblos #NiUnHablanteMenos #DíaDeLaLenguaMaterna	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/400276967435050
Video 22.588	¡Ya inició temporada de luciérnagas en #Tlaxcala, recuerda que los centros autorizados de avistamiento estarán abiertos hasta el 11 de agosto! Ven a conocer este lugar verdaderamente mágico en medio del bosque y sorpréndete con el encanto detrás de estos pequeños seres luminosos. Mayor información para planear tu viaje consulta: http://www.visitatlaxcala.com/	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/476697046419233
Video 23.104	Sé parte de una vivencia única, disfruta de el espectáculo natural de luciérnagas con responsabilidad	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1736652576369463
Video 24.490	Visita #Sonora un destino ideal rodeado de mar, desierto y montañas para cualquier viajero que le guste combinar las actividades deportivas de playa y las de cultura. ¡Atrévete a conocer esta increíble experiencia!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2271827386184419
Video 25.522	#Chiapas, un hermoso paraíso rodeado de naturaleza, exquisita gastronomía, impresionantes zonas arqueológicas y la sonrisa cálida de su gente... ¿Cuál será tu destino en estas vacaciones #SemanaSanta2018?	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/499521160580911
Video 26.395	#México es sabor y color. México es tradición y cultura conjugados en un delicioso platillo y la gastronomía mexicana es un mundo de texturas que nadie se resiste a probar. ¿Se te antojo? #VenAComer	https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/276673529620715
Video 27.683	Bailamos con la muerte. - En #México creemos que la muerte no es el final del camino, por eso recordamos y valoramos el legado de nuestros ancestros. Aquí celebramos la vida y bailamos con la muerte... ¡Feliz día mundial del ballet! #WorldBalletDay #CDMX #DíaDeMuertos	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/561736481250208
Video 28.385	Prepárate para vivir días entre increíble naturaleza; conoce Barrancas del Cobre a bordo de El Chepe y atrévete a realizar actividades extremas.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2166845613350155
Video 29.396	N/A	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2221382847896431

Video 30.728	Cozumel. - Te compartimos un poco de lo maravilloso que es el Caribe Mexicano, si aún no has presenciado una puesta de sol en la Isla Cozumel, posiblemente te estás perdiendo una de las experiencias más cautivadoras de la vida. ¿Dónde planeas viajar este #InviernoEnMéx. Turismo Cozumel.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2425037474273952
Video 31.13	Biodiversidad Mexicana #SEMARNAT	https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/1525679960800060/
Video 32.457	Porque la gastronomía de nuestro país es única, te invitamos a viajar por México y ser testigo de la increíble experiencia culinaria que encontramos aquí	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/276673529620715
Video 33.378	En #Oaxaca los días se te irán volando, hay tantos atractivos por conocer que no sabrás por dónde empezar; disfruta al máximo cada uno de ellos.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2134342506600466
Video 34.93	N/A	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1727682137266507
Video 35.479	Viaja a #Querétaro y conoce lo maravilloso que es este destino. ¡Enamórate de México!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/696115910748358
Video 36.526	Como parte de las ceremonias de petición de lluvias, el pueblo Tarahumara o rarámuri en #Chihuahua perciben la #SemanaSanta como la lucha entre el bien y el mal, lo llaman "nolirúache" ("dar las vueltas"). Ah Chihuahua	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/283631552540888
Video 37.43	La ciudad de #Zamora #Michoacán resguarda una belleza arquitectónica. Se trata del #SantuarioGuadalupano un recinto religioso representativo de la orden neogótica. Michoacán el Alma de México.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1586162474751808
Video 38.468	Puerto Peñasco, Sonora En tus próximas vacaciones déjate enamorar por los hermosos lugares que tiene Puerto Peñasco en #Sonora y vive días increíbles.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1916422478660008
Video 39.580	Michoacán: Celebra la vida. - Tradiciones milenarias que se sienten en cada uno de sus rincones, en cada una de las sonrisas de su gente, que se saborea en sus platillos, que se percibe en sus fantásticas artesanías hechas por manos mágicas y que se vive en sus fiestas... así se celebra la vida en #Michoacán. Michoacán celebra la vida	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/629885447486209
Video 40.461	Conoce #Oaxaca un pedazo del paraíso en nuestro país.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/489237448151268

Video 41.158	La feria del Vino y Queso Artesanal en #Aguascalientes promete ser un evento que no te dejara un mal sabor de boca. Viva Aguascalientes	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1784431918258195
Video 42.173	Las experiencias cambian tu percepción de la vida y una aventura puede cambiarte el mundo. Deja que México te cambie. #ViajemosTodosPorMéxico	https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/1795102040524516/
Video 43.494	Siéntete en el Parque Jurásico y visita Rincón Colorado, Visit Coahuila; un lugar donde podrás encontrar restos fósiles de algunas especies de dinosaurios.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/254840841861999
Video 44.552	#ViajaPorPuebla #Puebla que tiene cientos de experiencias en cada uno de sus rincones: históricos pueblos mágicos y zonas arqueológicas, todo envuelto en tradiciones milenarias que se traducen en sabores únicos que nos da su gastronomía y los infinitos colores de sus artesanías #ViajaPorPuebla	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/346711642634205
Video 45.25	#Mazatlán Sede del Tianguis Turístico 2018	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1552580654776657
Video 46.399	Atrévete a vivir una experiencia inolvidable entre miles de destellos y aromas contrastantes en el Santuario de las Luciérnagas en #Tlaxcala. ¡Vive este espectáculo natural!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2214379615263421
Video 47.228	Lugares de ensueño, aventura extrema y gente cálida y hospitalaria te están esperando en #Chiapas. ¡Recuerda que tu visita es la ayuda que las comunidades necesitan!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1839511909416862
Video 48.482	Impáctate con lo asombroso que es #Chihuahua. Viaja a este Estado de la República y enamórate de su encanto natural. Ah Chihuahua!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1886646334782295
Video 49.558	#Oaxaca se viste de fiesta para compartir con el mundo su más grande celebración: la #Guelaguetza2019. Los días 22 y 29 de julio te espera para vivir la magia. ¡Julio es mes de Guelaguetza!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/301667670788000
Video 50.635	De los #PueblosMágicos de #Zacatecas, posiblemente Jerez sea uno de los más bonitos. Aquí la alegría de la gente suena bien y bonito con el sonido del "tamborazo Zacatecano", presente en todas sus celebraciones,	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/407397376648437

	siempre acompañadas de charrería y fiesta. #TianguisPueblosMágicos.	
Video 51.40	Empresarios y proveedores turísticos, no se pierden la próxima Rueda de Negocios de #ConéctateAlTurismo en el #TianguisTurístico 2017 , en #Acapulco	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1576524822382240
Video 52.92	El mexicano lleva su tierra y tradición aferrados al alma, y sólo basta recorrer #Michoacán para saber que es la verdadera casa de las personas apasionadas por #México #SomoMichoacán #ViajemosTodosPorMéxico	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1727205710647483
Video 53.376	#Coahuila es cultura, historia, aventura y naturaleza. Es un destino que a cada paso que recorras no dejara de sorprenderte; agarra tus maletas y conoce #México	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2125139190854131
Video 54.58	¡Descubre a #SanCarlos #Sonora! Y disfruta de sus tradiciones y bella gente en esta #SemanaSanta2017	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1618141511553904
Video 55.344	Atrévete a vivir una experiencia única en medio de la naturaleza. ¡Visita Michoacán y admira la llegada de miles y miles de mariposas monarca en su ambiente! Michoacán el Alma de México	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2019715434729841
Video 56.710	Festival Chocolate Tabasco 2019.- El chocolate es claro ejemplo de como la #CocinaDeMéxico es producto del sincretismo de sabores, olores y texturas que nos fueron heredados, pero su esencia principal proviene de nuestra tierra. ¡Ven a #Tabasco al Festival del Chocolate 2019! Turismo Tabasco	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2308161115973432
Video 57.284	Celebremos el Día Nacional de la Gastronomía Mexicana. Nuestra cocina exalta las tradiciones y sabores de un #México orgulloso de sus raíces	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1903757202992332
Video 58.23	¡Prepárate para el Carnaval de #Cozumel! #QuintanaRoo...	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1548591961842193
Video 59.275	CDMX La #CiudadDeMéxico te espera para vivir una experiencia cultural inigualable. ¡#México está de pie!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1889437674424285
Video 60.638	Entre sus huertas de nogales, campos de trigo y árboles de membrillo, el dulce olor que se percibe al caminar por Jalpa de Cánovas es único. Este pequeño #PuebloMágico de #Guanajuato tiene historias sobre su pasado que quiere compartir contigo.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2511877358835604

	¡Conócelo! #TianguisPueblosMágicos	
Video 61.694	La Feria del Alfeñique en los portales de Toluca, Estado de México. Color, sabor y tradición #DíaDeMuertos	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1421168571379211
Video 62.174	#SabíasQue. Somos el 12° productor de alimentos en el mundo y líderes en la producción de aguacate, fresa, limón, cerveza y tequila. #5toinforme #HechoEnMéxico	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1796186500416070
Video 63.156	Fortalecer al #Turismo en #México es tarea de todos y todas. Descubre cómo hacerlo en el Foro #TurismoEsBienestar este 22 de agosto en la #CDMX	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1782053641829356
Video 64.387	#Jalisco cuenta con muchos rincones, donde seguramente te llevarás las mejores experiencias. Entre su magnífica arquitectura, sus bellas artesanías, los deportes acuáticos, ¡Te enamorarás!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2188382917863091
Video 65.410	¡Vive el mejor espectáculo natural en el Santuario de las Luciérnagas! #Tlaxcala te espera con una aventura inolvidable con miles de destellos en tu recorrido. ¡Últimas fechas!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2259449094089806
Video 66.523	Las vacaciones de #SemanaSanta2019 están ya en puerta, uno de los destinos que no puedes dejar de visitar es la heroica ciudad de #Puebla, la capital poblana te espera con historia, cultura, gastronomía y mucha diversión para todos #ViajaPorPuebla	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/407441756719122
Video 67.147	¡No te quedes atrás! Disfruta de la tradición, música y más en la Feria Internacional de la Guitarra en #Michoacán. ¡Últimos días! Michoacán el Alma de México	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1779384102096310
Video 68.149	#México es tu territorio, tú eres parte de su gente, vive cada lugar con responsabilidad. ¡Haz #TurismoSustentable!	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1780353635332690
Video 69.703	#Aguascalientes es una ciudad hermosa, pero también es un estado lleno de riquezas que lo convierten en una experiencia de viaje inigualable. Date la oportunidad esta #FinDeSemana de conocerlo y aprovechar la 11° carrera NASCAR México Series. ¡Acompañanos! #NascarAGS	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/740563193125553
Video 70.721	Aventura, gastronomía, vinos, historia, cultura y diversión son algunas de las razones por las que #Zacatecas te va a deslumbrar...	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/595519174520942

	¡Qué esperas para visitarlo, te encantará!	
Video 71.379	#IslaCozumel es un paradisiaco destino, en donde la naturaleza y la cultura abundan; vive todas sus tradiciones y costumbres de 1 al 13 de mayo en el magnífico festival "Encuentro de Dos Culturas", habrá diversas actividades que te encantarán.	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/2122471017787615
Video 72.220	¡Celebremos los deliciosos platillos mexicanos, las tradiciones y costumbres indígenas y la enorme biodiversidad que ofrece #México! #DíaMundialDelTurismo #WTD2017	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1836643436370376
Video 73.524	Celebra las tradiciones de #SemanaSanta2019 en #Michoacán, un estado que te ofrece pueblos mágicos, playa, cultura, gastronomía y mucha vida. Michoacán Celebra la vida	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/446302942806781
Video 74.135	Festeja al caballo más versátil del mundo en el Festival Internacional del Caballo Cuarto de Milla 2017. ¡Vive la exposición, conferencias y actividades en #Aguascalientes a partir de mañana! Viva Aguascalientes	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1769008199800567
Video 75.744	Ven a #Coahuila a conocer el origen de la historia, en un fascinante recorrido que te acerca a su pasado paleontológico en medio del místico desierto, hasta la inigualable experiencia del vino mexicano que nos regala esta noble tierra norestense. #InviernoEnMéxico	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1436351363211371
Video 76.48	¡Siéntete orgulloso de esta bella tierra! Valoremos lo #HechoEnMéxico	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1590243454343710
Video 77.72	La #FeriaNacionalDeSanMarcos fue todo un éxito ¡Nos vemos en el 2018! #AyFiestaBonita #ViajemosTodosPorMéxico Viva Aguascalientes	https://www.facebook.com/SECTUR.MX/videos/1661517510549637
Video 78.620	Sayulita, Nayarit.- Muchos de los visitantes extranjeros que llegan a Sayulita se muestran encantados con la tranquila atmosfera que se respira aquí, tanto así que se quedan a vivir es este pequeño paraíso... ¡Acompañanos a ver parte de la magia que tiene #Nayarit! #TianguisPueblosMágicos	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/482111759003167
Video 79.154	#Bacalar es un pequeño poblado pesquero pintoresco y paradisiaco, con un tesoro invaluable: la preciosa laguna de los Siete Colores, un lugar ideal para nadar, hacer snorkel y recorrer en lancha.	https://www.facebook.com/watch/?v=1780885818612805

	A sus alrededores se encuentran cenotes increíbles y zonas arqueológicas mayas enclavadas en la selva. Un destino imperdible que ha sido capturado en un impresionante video por Salvador Salazar Sepúlveda	
Video 80.441	Conoce #Puebla un Estado abarrotado de tradición e historia...	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/1896875007098504
Video 81.713	Escenificación histórica y desfile conmemorativo del 109 Aniversario del inicio de la #RevoluciónMexicana, desde el Zócalo de la Ciudad de México #VivaLaRevolución	https://www.facebook.com/190887494279320/videos/613955362675740

FUENTES DE CONSULTA

ACCTUR. (2017). Secretaría de Turismo. Recuperado de: <https://acctur.com.mx/2017/12/12/que-es-sectur/>

Aguaded, J. (1995). Publicidad... ¿Como la vemos? *Comunicar*. (5), 1-153.

Ball, F., Ibañez, J., y Picardi, S., (2006). Multiplicador del sector turístico. *Estudios económicos*, 23(46), 1-24.

Barnejee, P. (2017). Rompiendo con los estereotipos: el impulso de la imagen de la mujer en los medios publicitarios de los mercados en desarrollo. *Ipsos Connect*, 1-5.

Begoña, G., Rodriguez, M. y Gallego, M. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad contemporánea española. *Signo y Pensamiento*, XXIX (57), 268-285.

Belisario, C. (2002). La Publicidad, el mercadeo directo, la promoción y las relaciones públicas en el mercadeo de bienes industriales en Antioquia. *Revista Universidad EAFIT*. (126), 37-45.

Bryman, A. (2012). *Social Research methods*. New York, Estados Unidos: Oxford

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J, Salinas, E., De la Cruz, F., Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*.8(7), 1603-1617.

Camprubí, R., Guía, J. y Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: un modelo conceptual. *Pasos* 2(7), 255-270.

Canto, J. y Moral, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Escritos de psicología*. (7), 59-70.

Casal, S. (2005). Los estereotipos y los prejuicios: cambios de actitud en el aula de L2. *Elia*. 6, 135-149.

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*. 1(1), 149-155

Consejo de Promoción Turística, (s/f). Manual de Organización del Consejo de Promoción Turística de México, S.A de C.V. Recuperado de: http://www.cptm.com.mx/work/models/CPTM/Resource/7579/1/images/Manual_de_Organizacion_19-11-13.pdf

Crespo, M., y Salamanca, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure* 27, 1-4.

Del Olmo, M. (2005). Prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales. *Revista de educación*. 7, 13-23.

Diario Oficial, (2011). Secretaría de Turismo. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sectur/prensa/conmemora-miguel-torruco-los-90-anos-del-inicio-de-la-politica-turistica-en-mexico-220150>

Echevern, L. (2013). Desarrollo de marca país y turismo. El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22, 1121-139.

Escalante, M. (2015). Prejuicios, estereotipos y percepciones mutuas en la relación China-México desde el imaginario colectivo. En L. Arsovska (Ed.), *América Latina y el Caribe y China Historia cultura y aprendizaje del chino 2015* (pp. 109. 124). Coyoacán, México D.F.

Espinoza, I. (2016). Tipos de muestreo. Recuperado de: <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

Fernández, A. (2006). Los estereotipos: definición y funciones. *Automne*. (10), 53-63.

Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Mc Graw Hil.m Recuperado de: https://www.academia.edu/18897949/Libro_Mercadotecnia_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Furrer, S. (2013). Comprendiendo la amenaza del estereotipo. Definición, variables mediadoras y moderadoras, consecuencias y propuestas de intervención. *ReiDoCrea*. (2), 239-260.

Galán, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*. 9(1), 58-81.

Galí, N. (2005). La humanización de las imágenes emitidas por la publicidad de los destinos turísticos monumentales: el caso de Girona. *Pasos*. 2(3), 273-281.

García, B., Cisneros, E., Díaz, E., (2011). Entorno Virtual para el Desarrollo de Competencias en Evaluación. Técnicas cuantitativas. Recuperado de: <http://entornovirtualparaeldesarrollode.weebly.com/41tecnicas-cuantitativas.html>

Gobierno de la Ciudad de México. (2019). Secretaria de Turismo. CDMX. Recuperado de: <https://turismo.cdmx.gob.mx/secretaria/acerca-de>

Gobierno de México. (2019) Consejo de Promoción Turística de México. CDMX. Recuperado de: <https://www.gob.mx/cptm/que-hacemos>

Gobierno de México, (2018). Emprande Sector Campaña De Promoción Para Hacer de México Un País Más Amigable En El Mundo. Recuperado de: <https://www.gob.mx/sector/prensa/emprande-sector-campana-de-promocion-para-hacer-de-mexico-un-pais-mas-amigable-en-el-mundo>

González, B. (1999). Los estereotipos como factor de socialización en el género. *Comunicar*. 12, 79-88.

González, R. y Rodríguez, A. (1994). El contenido de los estereotipos y su relación con las teorías implícitas. *Psicothema*. 3(6), 375-386.

HERALDO DE MÉXICO, (2019). *El turismo extranjero crece un 7 por ciento en México en el primer semestre de 2019*. Recuperado de: <https://heraldodemexico.com.mx/trip/el-turismo-extranjero-crece-un-7-por-ciento-en-mexico-en-el-primer-semestre-de-2019/>

Hueso, A. y Cascant Ma, J. (2012). Metodología y técnicas cuantitativas de investigación. Recuperado de: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/17004/Metodolog%C3%ADa%20y%20t%C3%A9cnicas%20cuantitativas%20de%20investigaci%C3%B3n_6060.pdf?sequence

México CPTM. (2013). Consejo de Promoción turística. Recuperado de: <https://www.youtube.com/channel/UCm--9w9I4zIDAF6ku9SEh7g/videos>

Méndez, E. y Velázquez, M. (2013). El turismo, la nueva manera de negociar la identidad nacional, mexicana. En H. Balslev (Ed.), *Turismo e Imaginarios* (pp. 27-52). Sonora, México: El colegio de Sonora.

Monterrubio, C. (2018). Tourist stereotypes and servers' attitudes: a combined theoretical approach. *Journal of Tourism and Culture Change*. 1(16), 57-74

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica. Recuperado de: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Moya, M. y Puertas, S. (2008). Estereotipos, inmigración y trabajo. *Papeles del Psicólogo*. 29(1), 6-15.

Ochoa, C. (2015). Muestreo no probabilístico por bola de nieve. Recuperado de: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-bola-nieve>

Organización Mundial del Turismo, (2019). Ranking Mundial del Turismo Internacional. Recuperado de: <https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>

Palomar, C. (2004). El papel de la charrería como fenómeno cultural en la construcción del Occidente de México. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe*. (76), 83-98.

Palou, S. (2006). La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística. *Pasos*. 1(4), 13-28.

Pla, I. Adam, A. y Bernabeu, I. (2013). Estereotipos y prejuicios de género: factores determinantes en Salud Mental. *Norte de salud mental*. 11(46), 20-28.

Paredes, M. (2019). Excelsior. Sectur y un grupo de empresas relanzan Visit México. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/sectur-y-un-grupo-de-empresas-relanzan-visit-mexico/1333060>

Pino, M. y Rodríguez, B. (s/f.). El análisis de contenido de documentos como técnica de investigación científica. Recuperado de: https://canal.uned.es/uploads/material/Video/16525/Beatriz_Rodgez_y_Margarita_Pino.pdf

Puertas, S. (2004). Aspectos Teóricos sobre el estereotipo, el prejuicio y la discriminación. *Seminario Médico*.2(56), 35-144.

Quecedo, R., y Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica* (14), 5-39.

Reyna, J. (2018). Inicia la campaña “Dear Country” para promocionar a México. La Jornada. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2018/01/24/inicia-campana-201cdear-country201d-para-promocionar-a-mexico-3803.html>

REPORTUR, (2019). El Gobierno de Tamaulipas impulsa la promoción turística del estado. Recuperado de: <https://www.reportur.com/mexico/2019/08/21/la-sorpresa-mexico-nueva-campana-promocion-turistica-del-estado/>

Rodríguez, Z. (2014). Machos y Machistas. Historia de los estereotipos mexicanos. *La ventana*. (39), 252-260.

Roggau, Z. (2006). Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. *Información, cultura y sociedad*. (15), 13-34.

Ryzhkov, A. (2016). Construyendo la imagen de México en la República de Corea: Posicionamiento en los medios de comunicación escritos, la estrategia marca país e imagen país. *PORTES*. 10(19), 39-65.

Saldívar, A., Díaz, R., Reyes, N., Armenta, C., López, F., Moreno, M., Romero, A., Hernandez, J., & Domínguez, M., (2015). Roles de Género y Diversidad: Validación de una Escala en Varios Contextos Culturales. *Actas de investigación psicológica*. 5(3), 2124-2147.

Secretaría de Relaciones Exteriores, (2018). Lanzamiento de la campaña México, un mundo en sí mismo. Recuperado de: <https://embamex.sre.gob.mx/hungria/index.php/es/noticias/boletines/687-lanzamiento-de-la-campana-mexico-un-mundo-en-si-mismo>

Secretaría de Turismo, (2018). El Gobierno de la ciudad encabeza el lanzamiento de la Campaña de Promoción Turística de Invierno 2018. Recuperada de: <https://www.turismo.cdmx.gob.mx/comunicacion/nota/el-gobierno-de-la-ciudad-encabeza-el-lanzamiento-de-la-campana-de-promocion-turistica-de-invierno-2018>

SECTUR. (2013). Presenta Campaña turística. Para promocionar a nivel nacional. Recuperado de: <https://youtu.be/gxwZUf9mGNw>

Senado de la República, (2019). Quedo disuelto el Consejo de Promoción Turística de México. CDMX. Recuperado de: <http://comunicación.senado.gob.mx/index.php/informacion/boletines/44733-queda-disuelto-el-consejo-de-promocion-turistica-de-mexico.html>

Suriá, R. (2010). *Psicología social*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Alicante. Departamento de Comunicación y Psicología Social.

Torres, L. (2017). *Interiorización de los estereotipos de género en la sociedad argentina y el ideal de belleza en los mensajes publicitarios. Estudio transversal en 4 rangos de edad que abarca de los 18 a los 49 años* (tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

Ugalde, N. y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: Buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Vargas, J. (2000). Algunos mitos, estereotipos, realidades y retos de Latinoamérica *Cinta moebio* (8), 232-253.

Velázquez, M. (2008). La construcción de la imagen de México en Estados Unidos desde una perspectiva de riesgo. *Scielo*. 20(39).

Vega, M., Valero, P., Martí M., Albaldejo, J. (2008). Relaciones Hispo-alemanas. Prejuicios y estereotipos. Encuentros y desencuentros: Un balance. Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://web.ua.es/en/histrad/documentos/researchs-of-the-group/el-turismo-creador-de-estereotipos-pilar.martino.pdf>.

Villarreal, F. (2009). Manual de Investigación en Psicología. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/266260101_INVESTIGACION_CUALITATIVA

Wing, V., Tung, S., Melville, B., & Tse, S. (2019). The Tourist Stereotype Model: Positive and Negative Dimensions. *Journal of Travel Research*.