

IDENTIDAD E IMAGEN TURÍSTICA

Blanca Esthela Almazán Tello
Ruth María Armenta Solís



IDENTIDAD E IMAGEN TURÍSTICA

(La acción de la publicidad en el centro turístico
Ixtapa Zihuatanejo)

BLANCA ESTHELA ALMAZÁN TELLO
RUTH MARÍA ARMENTA SOLÍS

Facultad de Turismo

Universidad Autónoma del Estado de México
1996

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

M. en D. Marco Antonio Morales Gómez
Rector

Ing. Gilberto Cortés Bastida
Secretario Académico

Lic. Armando Guadarrama Garduño
Coordinador General de Difusión Cultural

Lic. Ma. del Carmen Maldonado de Marco
Responsable del Programa Editorial

FACULTAD DE TURISMO

L. en T. Rubén Durán Carbajal
Director

L. en T. Alfonso González Damián
Secretario Académico

Lic. Ma. del Pilar Reyes Espinoza
Coordinadora de Difusión Cultural

P.L.C. Isis Raquel Limón Gálvez
Coordinadora Editorial

Ing. Neptalí Monterroso Salvatierra
Coordinador de colección

Portada: Román Bernal Medina
Dibujo de portada: Miguel Ángel Hernández

1a. Edición 1996
© Derechos reservados
Universidad Autónoma del Estado de México
Av. Instituto Literario No. 100 Ote.
Toluca, Estado de México
50000, MEXICO

Impreso y hecho en México
Printed and made in Mexico

ISBN 968-835-328-0

ÍNDICE

	Pág.
PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I EL ESTUDIO DE LA RELACIÓN PUBLICIDAD-TURISMO	
1. La publicidad como objeto de estudio	23
2. El estudio del fenómeno turístico	31
3. La relación publicidad-turismo	39
CAPÍTULO II DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL CENTRO TURÍSTICO	
1. Ubicación	49
2. Antecedentes históricos	50
3. Creación	53
4. Desarrollo	56
CAPÍTULO III LA PUBLICIDAD SOBRE EL CENTRO TURÍSTICO	
1. Caracterización general	65
2. Participantes	66
3. Etapas	71
4. Contenidos	78

CAPÍTULO IV
EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD
SOBRE EL TURISMO

1. El papel de la publicidad	87
2. La "imagen" proyectada y la falta de imagen	94
3. Características del mercado meta	99
4. Magnitud de la demanda	100
5. Situación actual de Ixtapa Zihuatanejo	102
CONCLUSIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	119
ANEXOS	123

PRESENTACIÓN

En los centros turísticos planeados por el estado, existe interés porque la publicidad presente las características proyectadas para, de esa manera, apoyar el desarrollo buscado. Por lo regular, en los proyectos gubernamentales se toman en cuenta, aunque sea tangencialmente, las características del lugar en el cual se establece un centro turístico.

Pero también existe interés por manejar elementos y servicios que no corresponden con lo proyectado ni con el valor cultural que identifica al lugar. Estos corresponden, más bien, a todo aquello reconocido actualmente como moderno.

Entonces, los esfuerzos publicitarios que se hacen sobre este tipo de centros, consciente o inconscientemente, se identifican con una de las siguientes alternativas: manejan una imagen de modernización que nada tiene que ver con la identidad del centro que se publicita, o bien, manejan la imagen que corresponde a esa identidad.

La disyuntiva anterior se maneja con sencillez y rigor en el trabajo que presentamos en este segundo número de la colección *Sol y Ciencia*. Haciendo uso de un planteamiento metodológico hipotético deductivo, se revisa el papel que ha jugado la publicidad con respecto a la identidad del centro turístico Ixtapa Zihuatanejo.

Por un lado, al poner en duda la importancia de la publicidad *per se*, reclama para ella una función que nos parece fundamental: generar en los turistas una imagen que corresponda claramente con la identidad del centro turístico. Por otro, al hacer uso de un planteamiento metodológico poco empleado en nuestro medio, nos permite dar un

paso más en los esfuerzos de investigación que venimos desarrollando en la Facultad de Turismo. De todos es sabido que las investigaciones de carácter hipotético deductivo, a pesar de lo añejo que es su conocimiento y aplicación en las ciencias sociales, son poco empleadas en las investigaciones turísticas.

En la parte deductiva se revisan los conceptos de turismo y publicidad de la manera más amplia posible pero sin caer en grandes disquisiciones. Luego, para obtener la base teórica que se utiliza en la investigación, se relacionan conceptualmente. Otros conceptos empleados, no se manejan con amplitud para no perder de vista el horizonte buscado. Evidentemente, se recurre a la teoría en términos estrictamente funcionales.

La parte empírica, es decir, la que permite el planteamiento hipotético, se refiere, por un lado, al centro turístico, y por otro, a la publicidad. En ambos casos se recurre a fuentes directas (turistas, empresarios, agentes de viajes) e indirectas (archivos, documentos normativos, folletos, videos). Luego, de la misma manera que se hace en la parte teórica, se relacionan los datos obtenidos para llegar, por comparación, al encuentro de la relación buscada. Tampoco aquí se cae en la tentación de revisar con amplitud otros elementos empíricos, aunque no se desdeña el papel que juegan en la relación estudiada.

Los investigadores llegan, pues, por dos caminos a la relación publicidad/turismo. Sus conclusiones son el resultado del estudio teórico y práctico que realizan. En cuanto a ellos, nos complace decir que Neptalí Monterroso Salvatierra es profesor de metodología en nuestra Facultad y tiene a su cargo la coordinación de la colección *Sol y Ciencia*; Blanca Esthela Almazán Tello y Ruth María Armenta Solís, son egresadas que con la presente investigación alcanzaron el título de licenciadas en turismo.

Estamos seguros que el trabajo que presentamos en este número de nuestra colección de publicaciones, será una valiosa ayuda metodológica para los maestros y alumnos de la Facultad. Asimismo, pensamos que nos permite cumplir con el propósito que nos trazamos; dar a conocer a nuestros investigadores y los trabajos que éstos realizan.

Agradeceremos las sugerencias y comentarios que se nos hagan llegar para mejorar el esfuerzo editorial que estamos realizando.

Rubén Durán Carbajal
Director de la Facultad de Turismo

INTRODUCCIÓN

Ixtapa Zihuatanejo es un centro turístico integralmente planeado. Para su formulación se tomaron en cuenta todos aquellos aspectos que permiten asegurar una relación armónica entre los recursos naturales y la infraestructura construida: culturales, sociales, psicológicos, políticos, jurídicos, ecológicos, económicos, topográficos, hidrográficos, geológicos y climatológicos. Con base en este tipo de aspectos, se establecieron zonas destinadas a la hotelería, a condominios, a comercios y servicios, a la recreación, a residencias y vialidades. Además, se dejaron zonas de conservación.

A pesar de que se siguió un ordenado proceso de planeación y que el complejo turístico se construyó con base en él, la información estadística muestra que la demanda siempre ha sido irregular. Se sabe que fue creado con la intención de ser un lugar alternativo para deportistas, recién casados y familias; sin embargo, hay visitantes que demandan servicios o atracciones no consideradas durante su planeación. Esto quiere decir que se cubren otros mercados turísticos además de los planeados y pone en duda si, en realidad, se están abordando las necesidades y deseos del mercado meta para el que fue construido.

Hasta ahora, no ha sido posible consolidar la identidad¹ de Ixtapa Zihuatanejo. Los turistas, al escuchar de este

1 La palabra identidad se utiliza en su sentido más amplio. Es decir, se llama identidad al conjunto de circunstancias y/o características que distinguen a un centro turístico de todos los demás.

centro, no tienen en la mente una imagen² que asociar con lo que pueden encontrar ahí; lo que asocian es algo que también han encontrado en otros lugares de similar magnitud. Por ejemplo: cuando el turista oye hablar de Acapulco, de inmediato lo asocia con diversión, centros nocturnos, grandes eventos artísticos; cuando se le presenta Taxco, lo asocia con su arquitectura religiosa y con su actividad artesanal.

Muchas y variadas pueden ser las causas de la irregularidad de la demanda y de que no se consolide la identidad turística de Ixtapa Zihuatanejo. Entre ellas: la poca capacitación del personal, las deficiencias administrativas, la irregularidad de las inversiones y la publicidad empleada. El presente trabajo se enfoca en esta última.

El objetivo general de la investigación es el siguiente: Establecer si la publicidad sobre el centro turístico Ixtapa Zihuatanejo ha contribuido a consolidar su identidad turística. Para alcanzarlo, previamente se trataron de cumplir los siguientes objetivos específicos:

1. Describir la génesis y el desarrollo del centro turístico.
2. Describir y analizar las características que asumió la publicidad del centro turístico.
3. Determinar el o los mercados meta a los que se dirigió la publicidad sobre el centro turístico.
4. Determinar la manera en que la publicidad logró posicionar al centro turístico a nivel nacional e internacional; es decir, determinar qué imagen proyectó.

2 La palabra imagen, también se utiliza en su sentido más amplio. Es decir, hace referencia a la representación mental que los turistas tienen de la identidad de un centro turístico. Cuando la imagen que los turistas tienen de varios centros es la misma, se utiliza la expresión "imagen" para señalar que es generalizada. Entonces se dice que esos centros turísticos no tienen identidad. En este segundo caso también puede hablarse de imágenes distorsionadas y distorsionadoras.

5. Establecer si la publicidad contribuyó, con la imagen que proyectó, a consolidar la identidad turística de Ixtapa Zihuatanejo.

La publicidad se considera como el mejor medio para mostrar un concepto de turismo en un lapso determinado. La gran mayoría de países, incluyendo los que integraron el antiguo bloque socialista, junto a su industria turística han desarrollado modelos publicitarios con la idea de presentar sus productos de la mejor manera y "venderlos" más y en mejores condiciones, para estar siempre dentro de las preferencias del público y ubicarse en el mercado en condiciones favorables. Si se toma en cuenta la intangibilidad de los productos turísticos y la necesidad de mostrarlos de la mejor manera posible, se comprende por qué el uso de la publicidad se considera básico para fortalecer su demanda.

En la mayoría de las instituciones dedicadas al desarrollo del turismo se asegura que, para mantener una demanda constante, todo producto turístico se debe presentar unido a uno o varios modelos publicitarios. En el caso de los centros turísticos planeados por el estado, se dice que la publicidad debe presentar las características proyectadas para apoyar el desarrollo buscado. Sin embargo, la experiencia indica que no siempre las ideas y las realizaciones publicitarias se corresponden con las características señaladas en los proyectos.

A la luz de las anteriores consideraciones se planteó la siguiente hipótesis general: La publicidad que se ha desarrollado sobre el centro turístico Ixtapa Zihuatanejo ha posicionado a éste, en el mercado nacional e internacional, como un lugar para hedonistas, exclusivo; para gente con muchos recursos económicos, moderno. Ha proyectado una imagen de modernidad similar a la que presentan otros centros de desarrollo turístico. De esa manera, no ha contribuido a su consolidación.

Las hipótesis operativas son las siguientes:

1. El centro turístico se construyó y desarrolló de acuerdo con lo proyectado originalmente. Se tomaron en cuenta un sinnúmero de factores para asegurar una relación armónica entre los recursos naturales y el medio construido. Se generó así la identidad del centro turístico, que radica en la riqueza cultural de Zihuatanejo y en las bellezas naturales de Ixtapa.
2. Los elementos de publicidad y promoción inicialmente considerados, buscaban asegurar que la imagen proyectada fijara en la mente de los turistas que constituían el mercado meta, la identidad del centro turístico. Sin embargo, el comportamiento de la demanda obligó a pensar en otros segmentos, con lo cual, la publicidad fue sustituyendo paulatinamente los elementos identitarios por otros más generales relacionados con el sentido de modernidad generalizado en los centros de este tipo.
3. Si bien la publicidad sobre el centro turístico incluyó a Zihuatanejo y manejó dos destinos en uno, lo moderno y lo tradicional, no aprovechó la riqueza natural de Ixtapa y, en cambio, folklorizó algunos elementos culturales de Zihuatanejo y de la región en la cual se encuentran. Por su parte los programas de desarrollo del centro turístico, se dedicaron casi con exclusividad a Ixtapa, y sólo tangencialmente a Zihuatanejo. Estos elementos, sumados a los que tienen que ver con el sentido de modernidad generalizada, constituyen la "imagen" generada por la publicidad sobre el centro turístico.

Obviamente, tanto en la hipótesis general como en las operativas, ni la relación principal ni las relaciones secundarias se asumen implícitamente, sin argumentación alguna. A su comprobación se llega lógicamente, trabajando las relaciones con el apoyo en un marco teórico y en una serie de datos empíricos que permiten confirmarlas. La información empírica, entonces, apoya la investigación pero no es su total fundamento.

Nuestra posición teórica y metodológica es, pues, positivista, de carácter hipotético deductivo. Siguiendo a Durkheim (S/F:40-49), manejamos el menor número de definiciones operativas posibles. No recurrimos a la teoría y a la historia de manera fundamental. Las cuestiones estructurales (históricamente hablando) sólo las tomamos como antecedentes y, en el mejor de los casos, como acercamientos referenciales al problema.

Dada la posición teórica y metodológica asumida. En cuanto al objeto de estudio, consideramos que estábamos frente a un caso de turismo receptivo para el cual se requirió una deliberada acción gubernamental. Por lo tanto, tomamos el centro turístico Ixtapa Zihuatanejo como un fenómeno económico y nos fundamentamos en los planteamientos que así lo consideran. En relación con la publicidad, luego que reflexionamos sobre su naturaleza y sus diferencias con la promoción y la propaganda, consideramos que también estábamos frente a un fenómeno económico.

Operativamente, nos fundamentamos en tres métodos de trabajo. Para el estudio de los fenómenos turístico y publicitario y la relación entre ambos, específicamente, para la explicación de sus respectivos antecedentes, hicimos uso del método histórico. Éste nos permitió conocer los orígenes del centro turístico, las características de la publicidad sobre el mismo y los factores o hechos que intervinieron en su relación histórica. La idea básica de la que partimos consistió en suponer que estábamos frente a he-

chos históricamente determinados, cuyo desarrollo podía ser descrito estableciendo períodos homogéneos. De esa cuenta, identificamos etapas y caracterizamos cada una de ellas.

Para la explicación del desarrollo turístico y publicitario utilizamos el método comparativo. En el primer caso revisamos el plan maestro, para conocer las características programadas y esperadas con las cuales comenzó a operar el centro turístico. Luego, determinamos las características existentes al momento de llevar a cabo la investigación; y finalmente comparamos ambas características para conocer y determinar el grado de desarrollo alcanzado en términos de lo programado. Para analizar la publicidad, comparamos la situación inicial, la forma en que comenzó a realizarse la publicidad, con la situación encontrada durante y al finalizar los dos años que duró la investigación.

Para el análisis de los materiales publicitarios, específicamente, para la determinación de la imagen del centro turístico proyectada por éstos, empleamos el método iconográfico. Fundamentados en Harrison (s/f:12, 70-71, 95-99) y en Cervantes (1984:23, 50), identificamos los siguientes elementos en el mensaje publicitario: el mercado meta, los objetivos de la comunicación, la ventaja para el consumidor, la promesa principal, el razonamiento y el foco de venta. Luego, a partir de ellos, determinamos la imagen proyectada por cada mensaje.

En cuanto a las fuentes de las que se obtuvo la información, hay que indicar que se contó con directas e indirectas. Entre las primeras se pueden mencionar a los propios turistas, funcionarios públicos y gerentes que se desempeñan en las empresas del centro turístico. Entre las segundas están: las bibliotecas, los centros de documentación y el Museo Regional de la Costa Grande, lugares en donde fue posible consultar libros, revistas, tesis, folletos publicitarios, documentos oficiales, fichas, y apreciar cuadros y figuras.

Las técnicas empleadas para obtener la información fueron las siguientes: encuesta y entrevistas para obtenerla de las fuentes directas; investigación documental para obtenerla de las indirectas. La encuesta se aplicó a cincuenta y cinco turistas nacionales y extranjeros que en el momento de la investigación visitaban el centro turístico; en el anexo 1 se indica el procedimiento que se siguió para establecer esta muestra poblacional. Las entrevistas se aplicaron a nueve representantes de la iniciativa privada, todos gerentes de hoteles, dos de ellos con cargo en el fondo mixto; a dos funcionarios, uno de SEFOTUR, y otro de SECTUR; y a siete agentes de viajes de la ciudad de Toluca. Estos últimos se incluyeron por considerar conveniente recabar la opinión de una población ajena al centro turístico pero ligada a él por algún motivo. En este caso el motivo de vinculación fue el comercial y se escogieron los agentes de viajes de la ciudad de Toluca por ser ésta el espacio físico desde el cual se desarrolló la investigación.

En relación con los instrumentos empleados, para la investigación documental se utilizaron fichas para almacenar la información recogida, las que al principio se elaboraron en forma manual y posteriormente en computadora, haciendo uso de los paquetes word star, quatro pro, excel y word 6. Para la encuesta se elaboró un cuestionario específico el cual se preparó en español e inglés, pretendiendo obtener, a través de sus datos generales, el perfil, el grado de incidencia, los hábitos de viaje, la opinión sobre la oferta; sobre todo, para conocer el contacto de los turistas con la publicidad del centro turístico y así percatarnos de su efecto en ellos. Las entrevistas se desarrollaron con base en guiones; para realizarlas se contó con grabadoras; como hubo quienes se rehusaron a ella, se utilizó papel y lápiz. El objetivo de las entrevistas fue el de conocer, principalmente, cómo se ha presentado el desarrollo económico de la empresa (en la que se desempeña el entrevistado), la situa-

ción actual tanto del centro turístico como de las mismas empresas, de la oferta, la demanda, la ocupación hotelera, el papel que juega la publicidad en el centro turístico y en cada una de las empresas.

La información se recogió fundamentalmente en Ixtapa, ya que es allí donde se encuentra ubicado el centro turístico. Fue necesario apoyarla recogiendo algunos datos en la comunidad local de Zihuatanejo. Éstos abarcan el período comprendido de 1974 a 1994; es decir, desde la creación del centro turístico hasta el momento en que se realizó la investigación.

Para el procesamiento de la información se emplearon, en la encuesta: la tabulación y los cálculos porcentuales; en las entrevistas: la revisión de contenidos, mediante la cual se organizó la información de manera que pudiera ser útil para el análisis histórico y comparativo propuesto.

La conclusión general del estudio es que la publicidad sobre Ixtapa Zihuatanejo, ha mostrado un centro turístico que es símbolo de progreso, estatus y desarrollo. Ha ofrecido una imagen de modernidad que, paradójicamente, también ha mostrado las diferencias abismales que persisten en la región. Ha vendido valores morales, sociales y culturales que no concuerdan con la realidad, sobre todo, de Zihuatanejo.

Los elementos identitarios se encuentran en las bellezas naturales de Ixtapa y en la riqueza cultural de Zihuatanejo. Consolidar la identidad del centro turístico significa atender ambos tipos de elementos. Cualquier campaña o programa publicitario que se dedique a cultivar la "imagen" de modernidad y exclusividad, estará compitiendo con otros lugares que, quizás por no contar con otros atractivos, pueden ofrecerle a los turistas esos elementos con mayores ventajas.

CAPÍTULO I

EL ESTUDIO DE LA RELACIÓN PUBLICIDAD-TURISMO

1. La publicidad como objeto de estudio

1.1 Antecedentes de las acciones publicitarias

Según Ferrer (citado por Dahdá; 1990: 13-18), se tienen testimonios de la presencia de la publicidad desde hace ya algunos siglos. Al principio era de forma oral; cuando el hombre aprendió a escribir y a dibujar se transformó en escrita. Los establecimientos se anunciaban con rótulos sobre el exterior de los edificios al alcance de la vista de quienes utilizaban las calles a pie o a caballo.

“En Babilonia, se tienen datos de actividades publicitarias desde hace aproximadamente 3,000 años antes de nuestra era. En Egipto, tuvieron éxito con base en jeroglíficos inscritos en estelas de basalto. En las civilizaciones griega, romana y cartaginense, los pregoneros públicos anunciaban ya noticias sobre espectáculos, política, servicios y productos”. (Dahdá; 1990: 13)

Ferrer (Dahdá; 1990: 13-14) comenta también que las cortesanas griegas grababan en las suelas de sus sandalias la palabra: ¡sígueme! para dejarla impresa en la arena, manera muy sutil de anunciarse. Y que en Roma, debido al analfabetismo, señalaban los comercios con figuras que representaban el giro del establecimiento o edificio público, ejemplo: una lechería con una cabra y una escuela con un niño siendo azotado.

“En el México prehispánico, los mercaderes (pochtecas en náhuatl), se valían del sentido publicitario en sus apelaciones y pregones”. (Dahdá; 1990: 13)

El antecedente más antiguo de las agencias de publicidad actuales, se atribuye al pensador y moralista francés Michelle de Montaigne, al proponer la creación de un medio que se encargara de la publicidad de varios clientes. Más adelante se establecieron en Filadelfia unas agencias o negocios que asumieron la función precisa de fungir como intermediarias entre comerciantes y periódicos, cobrando 25% de comisión.

“En México, entre 1864 y 1865 se inicia una verdadera actividad pública, la cual se acentúa en las primeras décadas del siglo XX, gracias, en especial a los anuncios de compañías cigarreras, cerveceras y de grandes almacenes”. (Dahdá; 1990: 15)

“En Europa y Norteamérica, entre 1900 y 1925... las agencias son ya numerosas y, para poder sobrevivir, adoptan funciones adicionales tales como la selección de los medios y la creación de textos, ciertos análisis incipientes de mercado. En 1911 se hace público el Primer Código Profesional de Ética Publicitaria en la ciudad de Nueva York”. (Dahdá; 1990: 15)

“En 1929 surgen los métodos publicitarios basados en estudios sociológicos y psicológicos sobre la conducta humana. Durante los años treinta se inician las alusiones de tipo sexual dentro de la publicidad”. (Dahdá; 1990: 15-16)

En los últimos años, la evolución que ha tenido la publicidad se debe principalmente al desarrollo de los medios de comunicación, pues éstos la hacen llegar a todos los rincones, en cualquier momento y de la manera menos esperada.

1.2 Características de la publicidad

Billorou examina la publicidad desde muy diversos ángulos. En primer lugar dice que, es un hecho técnico profesional porque “utiliza en forma pagada medios de difusión para la obtención de objetivos comerciales predeterminados, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de las personas sometidas a su acción”. Es una técnica porque, además, existe un cuerpo de conocimientos sistematizados que es necesario conocer, comprender y aplicar en la tarea diaria; y es necesario diagnosticar cada paso, analizando sus características a la luz del conocimiento técnico del analista, para así poder establecer con certeza las soluciones óptimas. (Billorou; 1987:221-223)

En segundo lugar indica que la publicidad es un hecho social porque dirige su accionar a los habitantes de un país, de una provincia o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. Es un hecho social porque se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer determinados hechos y cosas, y hacerlas partícipes de los puntos de vista de los anunciantes. Trata de influir sobre esas personas, que son miembros de una sociedad, por medio de la persuasión. (Billorou; 1987:222-223)

En tercer lugar, dice que la publicidad es un hecho comunicacional, porque para unos es una manera de dar a conocer, para otros es la forma de estar informados sobre hechos comerciales que, seguramente, en algún momento les podrán ser útiles. La publicidad es el medio de comunicación comercial más difundido y el que se utiliza con más frecuencia. (Billorou; 1987: 223)

En cuarto lugar, dice que la publicidad es un hecho comercial, porque es una de las variables que la empresa anunciante debe manejar para poder llegar a concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y

económico que está hoy a nuestro alcance: el proceso de comercialización o marketing. Es un hecho propio del accionar empresario destinado a lograr objetivos comerciales, beneficiosos para el producto, el servicio o la empresa. (Billorou; 1987: 221)

En quinto lugar, indica que la publicidad es un hecho económico, porque para los medios de comunicación representa la mayor y más significativa fuente de recursos. Gracias a ella obtienen ganancias y se desarrollan como empresas. (Billorou; 1987: 222)

Y, finalmente, dice que la publicidad es un hecho cultural, porque forma parte de la cultura de un país. No sólo por su carácter informativo, sino, principalmente, por su índole formativa. La publicidad hace aportes de tipo técnico, científico y tecnológico, actúa en todos los campos de la estética, difunde modas y costumbres, introduce nuevos lenguajes y códigos y, en general, deja su huella en la cultura de la sociedad contemporánea que es la destinataria de su accionar. (Billorou; 1987: 223)

La publicidad es, pues, un hecho técnico, social, comunicacional, comercial, económico y cultural. Por ello, afecta de una manera u otra a toda la sociedad donde ejerce su acción. En un sentido, porque actúa sobre un sector de ésta; en otro, porque a otro sector le es necesario valerse de la publicidad para obtener resultados. En esta investigación se le considera en todos y cada uno de sus variados aspectos.

1.3 Tipos de publicidad

Según Dunn (1988: 9-11), la publicidad puede clasificarse según su público, el tipo de anunciante, su función y los medios utilizados.

Por su público: a) publicidad de masas, cuando son numerosos y heterogéneos; y b) publicidad de clase, cuando se escoge un grupo con características específicas.

Por el tipo de anunciante: a) anunciantes nacionales (generales) que invitan a consumir productos en todo el territorio de un país; y b) anunciantes locales (detallistas) que invitan a consumir productos en determinado lugar de un país.

Por su función: a) publicidad de productos, cuando se concibe con base en el producto; y b) publicidad institucional, cuando lo que interesa es la firma o empresa que lo produce o la marca que utiliza para venderlo.

Por los medios utilizados: publicidad periodística, por radio, por televisión, etc.

En la presente investigación se consideran todos los tipos mencionados.

1.4 Relaciones y diferencias de la publicidad con otras acciones

En términos comunicacionales la publicidad puede ser confundida con la promoción y la propaganda. A veces se usan estos términos como sinónimos, por eso es necesario establecer, aunque de manera muy somera, las diferencias que se marcan entre ellos.

Publicidad es “hacer patente y manifiesta al público una cosa...comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas”. (Dahdá; 1990: 19)

Promoción es “...aquella acción directa o inmediata para mover o acelerar la venta de un producto o servicio

mediante la utilización de instrumentos tales como: ofertas, descuentos, volantes, catálogos, películas, audiovisuales, envíos postales, demostraciones, muestras gratuitas, destapadores, calzadores, llaveros...". (Dahdá; 1990: 21)

Propaganda es el conjunto de acciones encaminadas "...a crear, transformar o confirmar opiniones..." mediante "...la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas...". (Billorou; 1987: 5-6)

En este trabajo hacemos referencia a las dos primeras, tomando en cuenta que ambas se relacionan con la venta de productos.

1.5 El proceso de comunicación publicitaria

El proceso de comunicación publicitaria consta de tres elementos: el emisor, el mensaje y el receptor.

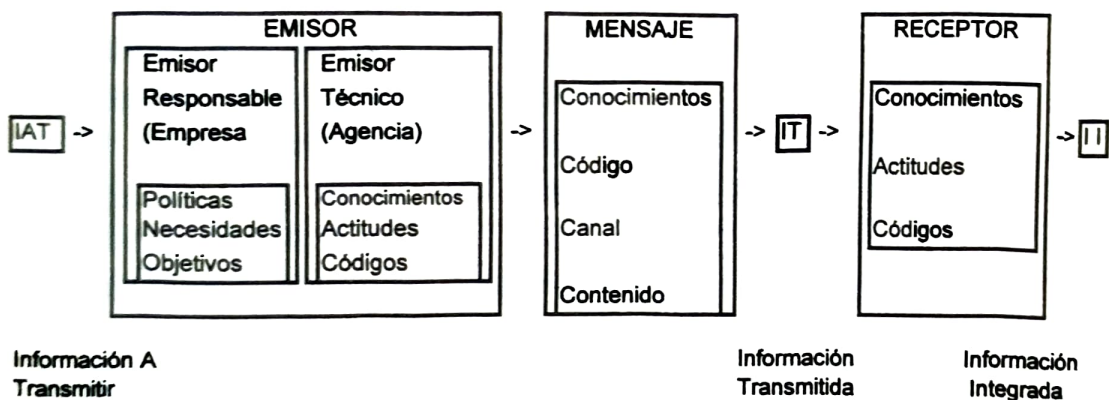
De acuerdo con Billorou (1987: 78-82), se trata de un emisor doble. Uno es el responsable, empresa anunciante, a quien se le publicitarán sus productos o servicios de acuerdo con sus políticas, necesidades y objetivos. El otro es el técnico, la agencia de publicidad o sustituto que desarrolla su labor con base en sus conocimientos, actitudes y códigos. Ambos actúan de manera independiente pero tras el mismo fin. El emisor técnico actúa sin tratar de imponer su personalidad; al contrario, toma una actitud que coincide con la del receptor y "...se expresa en un código que resulta comprensible y aceptado por él".

"El mensaje posee, básicamente, un contenido. También posee un código que es lo que le da sentido al mensaje. En tercer lugar, existe un canal, que es la vía a través de la que circula el mensaje. Finalmente hay un contexto, que es lo que rodea el mensaje". (Billorou; 1987:74)

El receptor es quien recibe el mensaje. Es el blanco del mensaje, es quien recibe la idea de compra, la que se le

envía basándose en estudios psicológicos a través de los que se conoce su conducta sus motivaciones, sus gustos.

Para llevar a cabo un proceso de comunicación publicitaria, el emisor técnico elabora un plan. En éste se define claramente el objetivo, es decir, lo que se quiere que el lector u oyente haga como respuesta de haber leído u oído el anuncio publicitario. Luego, se incluyen todos los elementos relativos al proceso, es decir, lo que tiene que ver con el emisor, el mensaje y el receptor.



Fuente: Billorou, 1987: 76-77

Figura 1. Proceso de comunicación publicitaria

1.6 Análisis publicitario

El primer paso de un análisis publicitario es la delimitación del proceso, separándolo de todo lo que más bien es promoción y propaganda. Luego se caracteriza utilizando los elementos teóricos descritos anteriormente. Por último se describen sus componentes principales, entre ellos: los participantes, las etapas de su desarrollo y los contenidos.

El análisis de los contenidos es fundamental porque a través de él se puede determinar la orientación que se le ha dado a la publicidad. Comprende la identificación, en un mensaje publicitario, de los siguientes elementos:

- a) Mercado meta o target group, entendido como el “grupo objetivo de consumidores potenciales...” Puede ser descrito por sexo, edad y situación socioeconómica. (Cervantes; 1984: 23)
- b) Objetivo de comunicación u objetivo publicitario, el cual es el “resultado final claramente establecido y medible que desea obtenerse de un mensaje o mensajes publicitarios”. (Harrison; s/f: 12)
- c) Ventaja para el consumidor o consumer’s benefit, que es la “ventaja concreta que proporciona el producto” al target group o mercado meta seleccionado. (Harrison; s/f: 95)
- d) Promesa principal o unique selling proposition, entendida como el “beneficio principal, beneficio diferente (o único) que, respecto a su competencia”, anunciamos de nuestro producto. (Cervantes; 1984: 50)
- e) Razonamiento o reason why, considerado como los “puntos de venta adicionales que apoyan y refuerzan al beneficio”. (Harrison; s/f: 70-71)
- f) Foco de venta, resultado final o end result. Idea vendedora, “es la frase que recoge la esencia del programa, de creación de una forma original, fácil de recordar y de comunicar”. (Harrison; s/f: 99)

2. El estudio del fenómeno turístico

2.1 La perspectiva fenomenológica

El turismo como fenómeno contemporáneo, surgió como resultado de los procesos de modernización tecnológica que se desarrollaron en el mundo después de la llamada revolución industrial del siglo XVIII.

A partir de ese momento, el aumento de la producción textil, minera y de otras especialidades, exigió el mejoramiento del transporte. En menos de 100 años, la máquina sustituyó al taller artesanal; el barco de vapor y el ferrocarril desplazaron al velero, a la lancha y a la carreta. El motor de combustión interna, permitió la aparición del automóvil. Poco tiempo después se inició la aviación.

La aplicación de la electricidad dio como resultado el telégrafo, el teléfono y la radio. El desarrollo de la energía cibernética y de la electrónica condujo a la computación, a las instalaciones inalámbricas, al teléfono celular, a los satélites y al fax. El transporte, en todas sus manifestaciones se sofisticó y mejoró las comunicaciones en todo el mundo.

Todo este desarrollo provocó un incremento en la disponibilidad del tiempo libre y un mejoramiento en el nivel de vida de grandes núcleos de población, cuya consecuencia lógica fue el desarrollo del turismo, el cual se ha convertido en un derecho humano, dejando atrás la idea de que sólo tiene que ver con vacaciones y tiempo libre.

Pero no fue sino hasta después de la Segunda Guerra Mundial, que el turismo adquirió gran importancia teórica convirtiéndose para muchos en objeto de estudio.

En la actualidad hay varios puntos de vista o ángulos desde los cuales se ve al turismo, llegándose a una diversidad de conceptos que dependen de la circunstancia del mundo real con la que lo relacionan.

Según Acerenza (1988: 23) esas interpretaciones se basan en las definiciones y conceptos brindados por principios ideológicos y filosóficos presentes en las disciplinas para las cuales el turismo constituye un campo particular de estudio.

En la presente investigación consideramos al turismo, exclusivamente como un fenómeno económico, si bien el tipo de análisis que se hace es de naturaleza social.

Etimológicamente, la palabra fenómeno significa "lo que se manifiesta, lo que aparece". (Arroyo; 1978: 92) Al respecto Figuerola (1985: 16) nos dice: "el fenómeno puede definirse como todo lo que puede ser percibido por los sentidos o por la conciencia".

Según Acerenza (1988: 36) el turismo es un fenómeno que aparece y se manifiesta a través del "...conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales".

En la ex Secretaría de Programación y Presupuesto del Gobierno de México (1983: 7), se ha considerado al turismo como un fenómeno económico porque "...es una de las tres actividades llamadas terciarias; las otras dos son el comercio y los transportes. Es un conjunto de actividades comerciales que producen bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades del turista o de la corriente turística (transporte, alojamiento, alimentación, recreación, etc.)". En relación con los servicios turísticos dice que "constituyen el factor económico más peculiar, tanto por sus características, como por la heterogeneidad de las actividades que en él se desarrollan, ya que éstas varían desde la prestación de servicios bancarios y financieros, hasta los referentes a hospedaje, pasando por las educativas, profesionales, técnicas y recreativas...".

El turismo, en tanto fenómeno económico produce según Acerenza (1988: 79-84), los siguientes beneficios al país en el que se produce:

- a) Origina divisas a partir del flujo de corrientes turísticas extranjeras.
- b) Ayuda a la distribución de la riqueza, entre las distintas capas de la población y a lo largo del territorio nacional.
- c) Sostiene un efecto multiplicador de la economía, que consiste en el beneficio recibido por otros sectores de la población que no están directamente relacionados con las actividades turísticas.
- d) Es una importante fuente de empleos.

El turismo, como fenómeno económico, tiene una dimensión administrativa. Guzmán (1978: 10) dice que el turismo se percibe por los sentidos y la conciencia; que aparece y se manifiesta a través de un conjunto de actividades que procuran un desarrollo económico en determinado lugar, para lo cual requiere de una "dirección eficaz... de sí ...y de la cooperación de otras personas para obtener determinados resultados". Debido a su gran complejidad, necesita de un elemento que lo organice para el mejor logro de beneficios y, en general, del bienestar y la satisfacción de las necesidades de los ciudadanos y del progreso de la colectividad que se ve envuelta.

Pero el turismo, en tanto fenómeno económico, también trae consigo una serie de consecuencias sociales y culturales. Son numerosos los estudios a través de los cuales se han dado a conocer los innumerables problemas que los desarrollos turísticos han causado a los pobladores de las zonas en donde éstos se han establecido, la mayor parte de los cuales están relacionados con la propiedad de la tierra y con el aumento de problemas sociales entre los que pueden

mencionarse, como los más comunes, el aumento de la prostitución, el alcoholismo, la farmacodependencia y la delincuencia juvenil. El estudio de Gómez Jara (1974) sobre el desarrollo de Acapulco, es muy ilustrativo al respecto.

Son relativamente más limitados los estudios sobre los efectos culturales del turismo en tanto fenómeno económico. La mayor parte de los trabajos en los que se hace referencia a la cultura están vinculados a un tipo de turismo más bien nacional, interno, más de carácter social que económico. En la Facultad de Turismo de la Universidad Autónoma del Estado de México, por ejemplo, se han elaborado algunos trabajos en los que se han determinado los efectos favorables y negativos de ese turismo interno, casi local, sobre las fiestas religiosas, las artesanías y, en general, sobre las manifestaciones populares más importantes de algunas comunidades rurales de la entidad.

Las comunidades rurales han encontrado en sus costumbres y festividades, además de lo que culturalmente les significan, una forma de obtener ingresos para sobrevivir. Esto ha obligado a las autoridades municipales a preocuparse cada vez más por incrementar el turismo hacia ellas, lo que ha puesto en peligro la riqueza cultural puesto que, con el ánimo de satisfacer a los turistas, los pobladores se han visto dispuestos a modificar sus productos culturales. Sin embargo, los estudios existentes muestran que, si bien es notoria la preocupación porque se desarrolle un turismo comercial, más generador de ingresos, también lo es el interés por salvaguardar la riqueza cultural existente en cada una de las comunidades. Dicho de otra manera, la imagen que trata de proyectarse corresponde a la identidad cultural de las comunidades.

La investigación se orientó en ese sentido. Es un primer intento por establecer si la publicidad que se hace sobre un centro turístico integralmente planeado, en el que se ha querido asegurar una relación armónica entre la cultura

del lugar, los recursos naturales y el medio construido, en efecto, se hace para ayudar a consolidar la identidad de ese lugar en términos de esos elementos, o si más bien, se orienta con exclusividad a satisfacer las necesidades de la población que la visita. Es decir, si la imagen que proyecta corresponde a la identidad del centro.

2.2 Los tipos de turismo presentes en la perspectiva fenomenológica

Los viajes turísticos responden a una gran cantidad y variedad de motivaciones. De allí que para el estudio del fenómeno turístico se han generado varias tipologías, las que dependen del enfoque y criterio que cada autor toma para generarla. A continuación, con fundamento en Acerenza (1988: 40-41) mencionaremos aquellas que tienen relación con las consideraciones económicas sobre el turismo y que creemos son de utilidad porque permiten una mejor definición del mercado meta.

Según el motivo del viaje, el turismo puede ser: a) Convencional o vacacional, cuando obedece a motivaciones relacionadas con la educación, el placer, el descanso o con la recreación; b) Especializado, cuando responde a motivaciones ligadas con las expectativas de emoción y aventura o con el interés científico; y c) De afinidad o de interés común, cuando está ligado a motivaciones de índole profesional, religiosa o filosófica.

Según la forma de viaje, el turismo se considera: a) individual y b) de grupo.

Según el tipo de viaje, o sea, de acuerdo a cómo se efectuaron los arreglos relativos al viaje o cómo son adquiridos los distintos elementos que conforman el producto final, el turismo puede ser: a) Independiente, cuando el propio turista compra en forma directa y por separado los

componentes del producto turístico; b) Organizado, cuando el turista adquiere en un solo acto de compra todos los servicios por un precio global.

Según el tipo de mercado, el turismo se considera: a) De sol y playa; b) De congresos y convenciones; y c) De cultura.

Según el tiempo que permanece el turista en el lugar de destino, el turismo puede ser: a) Itinerante, cuando su permanencia es muy corta en el lugar de destino y, normalmente, está relacionada con un viaje, un paquete turístico o un circuito; además, se caracteriza por mantener muy poca fidelidad hacia el lugar. b) Residencial o de estadía, cuando el turista tiene una mayor permanencia en el lugar de destino; generalmente está asociado al uso de sistemas de alojamiento extrahoteleros (residencias, apartamentos y condominios), razón por la cual se mantiene una gran fidelidad hacia el lugar, ya que algunos incluso arrendan el alojamiento por una larga temporada.

2.3 Caracterización teórica de los centros turísticos

Cuando un país decide aprovechar sus bellezas naturales, sobre todo las de sus costas, establece en sitios seleccionados todas las facilidades y recursos necesarios para recibir importantes flujos turísticos y de inversión de origen nacional e internacional, entonces se dice que desarrolla "centros turísticos". Éstos, por lo regular, en los países como México, se planifican y se llevan a cabo con intervención gubernamental y privada.

De acuerdo con Boullón (1990: 69-76) "centro turístico es todo un conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos capaces de motivar un viaje turístico". Ese radio de influencia se ha estimado en dos horas de dis-

tancia-tiempo como máximo. Este límite permite encuadrar las acciones de la superestructura turística local, encargada de regular las operaciones del centro turístico.

Los centros turísticos deben abastecer al área que dominan a través de una planta turística conformada por los servicios de alojamiento, alimentación, esparcimiento, agencia de viajes de acción local e información turística sobre las facilidades y atractivos locales, comercios turísticos, oficinas de teléfonos, correos, telégrafos y telex, sistema de transporte interno organizado, conexiones con los sistemas de transporte externo a nivel internacional, nacional, regional o local, de acuerdo con la jerarquía del centro.

Boullón (1990: 74-76), además, nos dice que, dependiendo de la función que desempeñan como plazas receptoras de turistas, los centros turísticos pueden ser de cuatro diferentes tipos:

- a) Centros turísticos de distribución. Estos tienen la peculiaridad de que desde el conglomerado urbano que sirve de base a los turistas, se visitan los atractivos incluidos en su radio de influencia y regresan a dormir a dicho conglomerado. Por consiguiente, la totalidad del equipamiento de alojamiento está ubicado en la ciudad. El tiempo de estancia de los turistas es de uno a tres días, porque la finalidad del viaje es conocer la mayor parte de los atractivos que se operan desde el mismo.
- b) Centros turísticos de estadía. Son más comunes que los anteriores. En éstos es donde empezó a desarrollarse el turismo por medio de la explotación de un único atractivo, como puede ser la playa o los deportes invernales. El tiempo de estancia es prolongado, pues los turistas regresan todos los días al mismo atractivo a practicar su actividad preferida.

- c) Centros turísticos de escala. No son muy comunes. Se establecen en correspondencia con las etapas intermedias de los recorridos de larga distancia entre una plaza de mercado emisor y otra de mercado receptor, del mismo país o del extranjero. Es común que en estos centros el turista se detenga a comer, abastecerse de gasolina o realizar alguna reparación al vehículo, sin llegar a pernoctar. La mayoría carece de atractivos, porque su función es servir a los pasajeros en una etapa intermedia del viaje.
- d) Centros turísticos de excursión. Tienen la peculiaridad de recibir turistas procedentes de otros centros por menos de 24 horas.

Cabe resaltar que no todos los centros turísticos de un mismo tipo cuentan con la misma jerarquía, ni todos los centros turísticos son integralmente planeados. Por lo general su creación en los planes nacionales de desarrollo; específicamente, en los programas de desarrollo turístico. En el caso particular de Ixtapa Zihuatanejo, éste fue contemplado en el Plan Global de Desarrollo correspondiente al periodo 1980-1982 el que contempla el llamado plan maestro, el cual es un documento que contiene, al detalle, los lineamientos generales para llevar a cabo los trabajos que el gobierno mexicano se propuso para planear, construir y desarrollar los centros de desarrollo turístico considerados en el programa, entre ellos el que ocupa nuestra atención.

Estos lineamientos tienen que ver con la delimitación de los usos del suelo, las zonas turísticas, urbanas e industriales, las reservas ecológicas, entre otros. Contiene, además, una oferta de lotes para la inversión y el desarrollo de proyectos comerciales y de todo tipo, que contribuyan con el objetivo para el cual serán creados los centros.

3. La relación publicidad-turismo

3.1 Antecedentes

Las relaciones entre la publicidad y el turismo han estado presentes desde hace mucho tiempo. Se sabe que en Francia, en 1589, un edicto del rey Enrique III "...autorizaba el tránsito de vehículos públicos en la carretera París-Orleans, la cual fue pavimentada hacia 1554, hecho que dio lugar al surgimiento de las llamadas guías para viajeros". (Dahdá; 1990: 17)

La Gaceta de Estrasburgo fue una de las primeras publicaciones que surgieron en Europa en el siglo XVII, cuando el número de viajeros que asistían a los centros culturales, religiosos y grandes poblaciones se incrementaban considerablemente. A consecuencia de este incremento, en 1672 Saint Morice publicó la guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia, la que proporcionaba información sobre los cambios, sitios de interés, modalidades de la lengua y dialectos y los recorridos que en ese entonces se constituyeron: *Le Grand Tour* y *Le Petit Tour*. (Dahdá; 1990: 17)

Guide Bleu fue una guía editada en Francia en 1841 por Hachette, en la que se brindaba orientación a los nacionales que viajaban por Suiza. La primera revista turística de que se tiene noticia es la creada por la organización de Thomas Cook en Inglaterra en el año de 1851. (Dahdá; 1990:17)

Los hechos anteriores muestran que, desde hace mucho tiempo, la publicidad ha sido un elemento de apoyo para el turismo. También muestran que su función originalmente fue presentarle al viajero una imagen fiel de los lugares por los que viajaba.

3.2 La función de la publicidad sobre el turismo

Acerenza (1983: 41-42) dice que la publicidad auxilia al turismo sirviéndole como “instrumento de comunicación entre el productor y el mercado, de tal forma que, aunque no determina inmediatamente la compra del producto o del servicio, actúa sobre las actitudes de los consumidores, aproximándolos a ese acto”. Su principal función es vender y posicionar el producto turístico, reduciendo las fluctuaciones de temporada y estableciendo una afluencia mayor y más armónica.

Por su parte Armario (citado por Acerenza; 1983: 42), dice que esta finalidad se puede descomponer en dos fines más específicos: transmitir el mensaje al mayor número de personas de la población objetivo y provocar en los individuos impactados el desplazamiento deseado. “Para la satisfacción de estos dos fines fuertemente interrelacionados, el director de publicidad instrumenta, en el primer caso, un *plan de medios y soportes* donde se determinan los canales de comunicación más idóneos para la campaña en cuestión. Y en el segundo, un *plan de creatividad* donde se especifican los anuncios que han de provocar el desplazamiento psicológico de la población”.

Las aplicaciones de la publicidad en el turismo se concretan, según Acerenza (1983: 44), en las siguientes:

- a) Dar a conocer el país o el destino turístico y presentar sus atractivos, así como la capacidad que éstos tienen para satisfacer diferentes motivos de viajes,
- b) Diferenciar las ofertas, en relación con otros destinos o países competidores,
- c) Acreditar al país como un destino turístico,
- d) Inspirar confianza en el turista,

- e) Proporcionar a las empresas correspondientes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del consumidor, en relación con los anuncios publicados),
- f) Efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país, y
- g) Apoyar promocionalmente a los puntos de venta (agencias de viajes, transportistas, etc.).

Ninguno de los documentos sobre publicidad turística consultados, plantea como una función de la publicidad la conservación de la identidad turística de los atractivos a través de la proyección de una imagen de ésta. De manera que el posicionamiento de los productos turísticos puede estar o no ligado a la identidad de éstos. Este es un aspecto sobre el cual, nos parece, los gobiernos nacionales de los países en donde se encuentran los productos turísticos deberían reflexionar.

3.3 Las herramientas de la publicidad turística

La persuasión es una herramienta indispensable en la publicidad, que se palpa en el esfuerzo que los publicistas realizan con el fin de lograr que determinado número de personas siga ciertos comportamientos, como el de visitar algún centro turístico, comer en cierto restaurante, utilizar determinado transporte, etcétera.

La acción de convencer al receptor se llama persuasión, la que se define como la "...capacidad que tiene una persona o grupo de personas para inducir a otras a comportarse de una manera determinada o a adoptar ciertos valores..." (Dahdá; 1990: 5). Quienes son persuadidos sienten estar actuando de acuerdo con sus metas y pautas,

- e) Proporcionar a las empresas correspondientes, informes sobre clientes potenciales (por medio de la respuesta del consumidor, en relación con los anuncios publicados),
- f) Efectuar un esfuerzo recordatorio sobre las ofertas turísticas del país, y
- g) Apoyar promocionalmente a los puntos de venta (agencias de viajes, transportistas, etc.).

Ninguno de los documentos sobre publicidad turística consultados, plantea como una función de la publicidad la conservación de la identidad turística de los atractivos a través de la proyección de una imagen de ésta. De manera que el posicionamiento de los productos turísticos puede estar o no ligado a la identidad de éstos. Este es un aspecto sobre el cual, nos parece, los gobiernos nacionales de los países en donde se encuentran los productos turísticos deberían reflexionar.

3.3 Las herramientas de la publicidad turística

La persuasión es una herramienta indispensable en la publicidad, que se palpa en el esfuerzo que los publicistas realizan con el fin de lograr que determinado número de personas siga ciertos comportamientos, como el de visitar algún centro turístico, comer en cierto restaurante, utilizar determinado transporte, etcétera.

La acción de convencer al receptor se llama persuasión, la que se define como la "...capacidad que tiene una persona o grupo de personas para inducir a otras a comportarse de una manera determinada o a adoptar ciertos valores..." (Dahdá; 1990: 5). Quienes son persuadidos sienten estar actuando de acuerdo con sus metas y pautas,

cuando en realidad lo hacen en respuesta a lo que les es transmitido por los medios masivos de comunicación.

De acuerdo con los especialistas, los mensajes publicitarios en el campo del turismo deben ser verdaderamente persuasivos, "...poseer propiedades capaces de alterar el funcionamiento psicológico del individuo, de modo tal que éste responda al objeto de la persuasión con formas de comportamiento deseadas o sugeridas por el persuasor..." Para que esto pueda tener buenos resultados no sólo es importante el quién, cómo, cuándo, dónde y el por qué de lo que se dice, sino que también se deben considerar las características socioculturales del individuo al que se le dice. (Dahdá; 1990: 47)

Esos buenos resultados se traducen en poder crear una imagen de algún servicio o producto, cuando se logra, se dice que se ha llegado a la penetración. La penetración se logra, a su vez, con base en tres aspectos fundamentales: la cantidad de personas a las que llega la publicidad, la frecuencia o intensidad con la que les es presentada, y la saturación, esto es, la utilización de todos los medios al alcance". (Dahdá; 1990:47)

La publicidad turística emplea ciertos conceptos psicológicos para conseguir la persuasión, algunos de ellos son "...el estímulo de la vanidad, la ambición de elevar la posición social; la búsqueda de aventuras y nuevas experiencias en un mundo cada vez más pequeño; la identificación con gente famosa, bella, elegante, sana o poderosa... y, sobre todo, el sexo...". (Dahdá; 1990: 47-48)

Un elemento que en los países poco desarrollados tiene un alto nivel persuasivo pero que se usa muy poco cuando se trata de centros turísticos integralmente planeados, es la cultura local. Otro es la belleza natural del lugar. Rara vez se reconoce el nivel persuasivo de éstos.

Otra herramienta de la publicidad turística son las campañas. Una campaña "se forma de la correlación de

toda la publicidad y sus esfuerzos inherentes en favor de un producto o servicio, dirigidos hacia la obtención de objetivos predeterminados..." en un lapso determinado. (Dicksen; 1985: 493)

"...En una campaña publicitaria del ramo turístico, se unen fuerzas, medios, actitudes y argumentos: cortesía, hospitalidad, descanso, recreación, entre otras, para lograr el mejor de los resultados. Un resultado que se manifiesta cuando la gente consume el servicio turístico ofrecido. En el momento en que el receptor, al comprender o decodificar el mensaje, comunica a su vez aquello que se le ha comunicado, o acude en respuesta al llamado del emisor, cerrando así el circuito de la comunicación". (Dahdá; 1990: 49)

De acuerdo con Dickson (1985: 496-539) para llevar a cabo una campaña publicitaria, se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- a) El mercado. Antes de empezar cualquier planeación real, deben considerarse muchas preguntas sobre el mercado potencial para el producto turístico, por ejemplo: ¿quién lo comprará, quién lo usará y quién influirá para hacer la decisión de comprarlo? ¿qué características del producto turístico son importantes para el turista?
- b) Los objetivos de una campaña. Se decidirá el momento justo donde debe encajar la publicidad dentro del programa general de mercado y el propósito que cumplirá la campaña. Casi siempre es más efectivo para el anunciante limitar su campaña a un propósito específico; concentrando sus esfuerzos publicitarios hacia un solo objetivo podrá controlar su publicidad y, al mismo tiempo, estará en condiciones de medir los resultados del enfoque.

- c) El presupuesto. La cantidad de dinero asignado estará influida por muchos de los otros factores relativos a la planeación de la campaña, y al mismo tiempo, influirá en muchas de las otras decisiones, tales como los medios a usarse, su número, frecuencia y tamaño de los anuncios y otros factores inherentes.
- d) El enfoque o tema. Una campaña publicitaria exitosa se forma alrededor de una idea central o tema que se mantiene durante toda la publicidad, ya sea impresa o transmitida, en todos los materiales promocionales y en las presentaciones de los vendedores. La selección del tema, es el resultado creativo de varias personas.
- e) Los medios. Se escogen con base en el mercado a cubrir, la gente a influir, el efectivo disponible y el enfoque. Después que se han seleccionado los medios, debe escogerse el medio específico. O sea, si los medios principales van a ser revistas o periódicos, el anunciante determinará qué revistas o periódicos en particular serán los mejores para satisfacer las necesidades de la campaña.
- f) La programación. Al llevar a cabo la programación se deben considerar las siguientes variables: el medio particular, el tamaño del anuncio, la frecuencia con que se difundirá. El anunciante debe hacer la mejor combinación entre tamaño y frecuencia para su campaña. Para alcanzar esa combinación, debe considerar cada factor que forma parte de la publicidad, incluyendo el objeto del programa, la naturaleza del medio, las características del receptor, la clase del producto, el grado de aceptación del mismo, los competidores y la duración de la campaña.

Algunas veces las campañas retoman elementos culturales de la zona o lugar en el que se encuentra el centro turístico, pero sin la finalidad principal de fortalecerlos a través del turismo, sino más bien como un elemento que puede interesar sólo al demandante. Esta forma tangencial de tomar en cuenta lo cultural, hasta ahora, no ha tenido ningún efecto positivo en la conservación de la cultura local relacionada con los centros turísticos integralmente planeados.

CAPÍTULO II

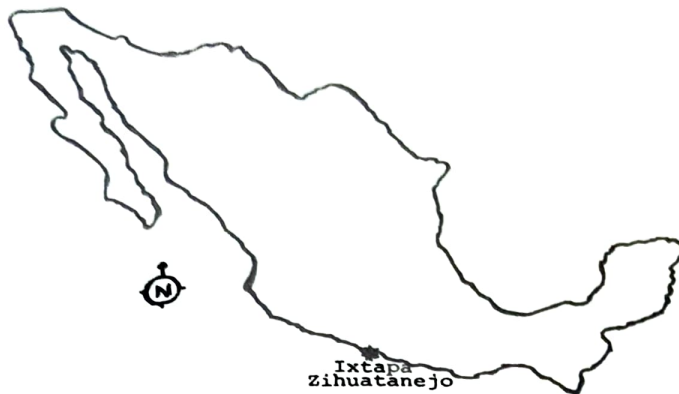
DESCRIPCIÓN Y DESARROLLO DEL CENTRO TURÍSTICO

1. Ubicación

Creado por disposición federal, Ixtapa es un centro turístico localizado en el estado de Guerrero, sobre la costa del océano pacífico en el meridiano oeste $101^{\circ}33'$ y el paralelo norte $17^{\circ}36'$, en una superficie aproximada de 2,015 hectáreas. Ixtapa encierra una riqueza poco común en recursos naturales que se complementan con exquisitos panoramas de acantilados, vistas abiertas al mar, islas —una de ellas destinada a ser reserva ecológica—, montañas, lagunas y playas, (estas últimas perfectas para practicar el buceo, la natación, la pesca, el veleo y otras actividades acuáticas gracias a su oleaje tranquilo y abundante) y variada flora y fauna. Debido a que el núcleo poblacional más cercano es el puerto de Zihuatanejo, éste se convirtió en el centro de población que lo apoya.

Ixtapa y Zihuatanejo pertenecen al municipio de Teniente José Azueta, que tiene por límites: al norte, el municipio de Coahuayutla; al este, el municipio de Petatlán; al oeste La Unión y al sur el océano Pacífico. Se encuentra a 240 kilómetros de Acapulco y a 658 de la ciudad de México. Entre Ixtapa y Zihuatanejo hay seis kilómetros.

Su precipitación media anual es mayor de 1,200 milímetros, su temperatura media de 26.6 grados centígrados (80 grados Fahrenheit), con un clima cálido subhúmedo y 200 días despejados al año. (Billerbeck; 1985:27)



Localización geográfica de Ixtapa Zihuatanejo.

2. Antecedentes históricos

La historia de Ixtapa es la del puerto de Zihuatanejo. En este lugar existió uno de los primeros asentamientos (de origen desconocido) de la Costa Grande. Habitaron el Cerro de la Madera, las lomas de la llanura costera y la parte baja de la Sierra Madre del Sur. Eran asentamientos aislados y pequeños, dependiendo de la extensión y cercanía de cada loma y su acceso al agua dulce.

Estos pobladores para construir sus viviendas terracaban los cerros, y las hacían sobre plataformas de tierra limitadas con piedras y lugares altos, de planta rectangular o elíptica y espacios comunales abiertos; las edificaban con muros de bajareque y techos de palma.

Utilizaban las cuevas no sólo para extraer sustancias minerales, sino también como lugares funerarios y para practicar cualquier otro rito (Museo Regional de la Costa Grande).

La principal actividad económica que desarrollaban era la agricultura; para la que se utilizaba una tecnología incipiente, pues su único instrumento de trabajo era la coa. Los cultivos principales eran maíz, frijol y calabaza.

Los grupos nativos tuvieron influencia de varias culturas. Se piensa que Zihuatanejo fue un santuario de la diosa Cihuatéotl cuyo origen es olmeca y se advierte una influencia tolteca en los restos arqueológicos que se encontraron en los centros ceremoniales de Tierras Prietas en Zihuatanejo y Victoriano Rodríguez en Ixtapa, el primero, cerca del aeropuerto, conformado por una zona religiosa y una zona habitacional. (Ángeles; 1979: 6)

Angeles (1979:6) también reconoce las influencias teotihuacana y tarasca. Los pobladores de Zihuatanejo construyeron montículos piramidales de hasta 10 metros distribuidos simétricamente en torno a plazas, con estelas lisas de piedra y en algunos casos pequeños juegos de pelota. En Ixtapa y en otros lugares cercanos a él se han encontrado conchas marinas, objetos de piedra verde, plumas, algodón y miel, caracoles, candeleros, figuras teotihuacanas y esculturas de barro del dios Tláloc.

Los habitantes de este lugar siguieron con su vida en común tipo aldeano, aunque con una jerarquización social más pronunciada al mando de grupos caciquiles, hasta que la cultura mexica conquistó Cihuatlán, convirtiéndola en una región tributaria, alterando así su economía, porque de tener que producir sólo para su consumo, tuvieron que hacerlo también para generar un excedente con el cual pagar tributo, ya fueran mantas, conchas nácar, cargas de cacao, algodón, etc. De esto no se libraron durante el período de la conquista, debido a que el lugar fue entregado en forma de encomienda a hijos de conquistadores (Museo Regional de la Costa Grande).

Durante la conquista, Zihuatanejo fue escenario de batallas como la realizada por Pedro de Alvarado para conquistar el lugar, en 1527. Fue lugar de exploración: Cortés habilitó tres barcos para que recorrieran la costa desde lo que ahora es Manzanillo. Fue también, punto de llegada de piratas como Francis Drake, Dampirer y Anzon.



Patio Central del Museo de la Costa Grande. Zihuatanejo, Gro.



Vista Parcial del Museo de la Costa Grande. Zihuatanejo, Gro.

Con el tiempo Zihuatanejo se consolidó como un pueblo pesquero, sin dejar a un lado la agricultura sobre todo de productos como: ajonjolí, copra, maíz, frijol, tuba (vino de coco), jabón, algodón y miel. Elaboraban artículos como petates, sombreros, sayales, brazadas y zapatos de vagueta.

En la época del general Lázaro Cárdenas se estableció en el puerto el régimen ejidal. El 23 de diciembre de 1953, con parte del territorio del municipio de La Unión, se creó el municipio Teniente José Azueta, con cabecera en Zihuatanejo. (Ángeles; 1979:8)

3. Creación

A finales de la década de los sesenta, en el período presidencial de Gustavo Díaz Ordaz, se inició la creación de centros turísticos integralmente planeados en zonas de escasa actividad económica, en las que éstos ofrecen ventajas comparativas respecto a otras actividades. A la par, se dispuso impulsar su desarrollo mediante la realización de proyectos específicos encargados por el gobierno a instituciones especializadas.

Como parte de esos esfuerzos, en 1968 el gobierno de México dispuso impulsar la creación de un centro turístico en algún lugar de sus costas en el océano Pacífico. Entre los posibles lugares destacaban tres zonas potencialmente desarrollables: Ixtapa, Manzanillo y Puerto Vallarta, favoreciendo la decisión final a Ixtapa, gracias a su superioridad en la dotación de atractivos naturales, la ventaja de su ubicación y la posibilidad de lograr junto con Acapulco un producto conjunto y a la vez complementario, que por consiguiente sería una mayor atracción y se podría apoyar su promoción sobre la demanda estacional de Acapulco.

“Estos factores permitieron la elección de Ixtapa con el objeto de elaborar todo un plan de desarrollo turístico que, finalmente, sentara las bases para proyectos posteriores de la misma índole”. (SECTUR; 1982; 18)

En 1969, el gobierno de México presentó formal solicitud de financiación ante el Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF) o Banco Mundial. Ese mismo año, se recibieron cuatro misiones de preparación, las que junto con personal nacional, efectuaron investigaciones de carácter técnico y económico, analizaron los problemas relativos a la adquisición de la tierra y a la selección de una institución que se hiciera cargo de la realización del proyecto.

El proyecto se envió al BIRF en diciembre de ese año. Su aprobación no fue inmediata sino dos años después. El convenio de préstamo se firmó en enero de 1972, con lo cual, Ixtapa se convirtió en uno de los pocos proyectos de su tipo en el mundo y el primero en ser financiado por el Banco Mundial.

El proyecto contemplaba la manera en que se llevaría a cabo el desarrollo del centro turístico. Sus objetivos eran dos: fortalecer y diversificar la planta turística nacional, y coadyuvar al logro de las metas económicas y sociales trazadas para el país.

Incluía la construcción de infraestructura y otras instalaciones básicas; ésta fue la razón por la cual su elaboración corrió a cargo del Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR). Requirió de un estudio exhaustivo de las corrientes turísticas nacionales e internacionales, un análisis de los recursos naturales y capacidad física, una apreciación del número de visitantes (sus gastos, estadía promedio, transporte y otros aspectos), para determinar tipo de hoteles, número de cuartos, actividad aérea y el diseño de los que serían los servicios básicos para la atención de los visitantes.

De acuerdo con SECTUR (1982:18-19), las principales acciones contempladas en el proyecto fueron las siguientes:

- a) El aeropuerto internacional. Al culminar esta obra se contaría con una pista de 3,500 metros de longitud por 60 de ancho, permitiendo el acceso de todo tipo de jets, incluso jumbo jets.
- b) La zona turística. Comprendería las zonas hoteleras y comerciales con restaurantes, lugares de diversión y de compras y un centro de convenciones para 2,500 personas.
- c) La ciudad de Zihuatanejo. Su población se incrementaría con gente atraída por las nuevas fuentes de trabajo; para ello se crearía un plan regulador que daría alojamiento a 70,000 personas y se desarrollaría un programa para construir viviendas de tipo económico.

Por parte del Banco de México, se hicieron múltiples investigaciones en torno a las experiencias nacionales y de otros países con desarrollos turísticos similares para asegurar el éxito del proyecto. Además, se solicitó la asesoría de expertos en el área, augurando que Ixtapa tendría una importante participación en el mercado turístico.

Para apoyar su desarrollo se construyó la carretera Acapulco-Zihuatanejo, la que se convirtió en la primera vía de acceso hacia la región. Más adelante, bajo el mandato de Luis Echeverría Álvarez, se construyó y terminó la carretera Zihuatanejo-Lázaro Cárdenas.

El crecimiento de la actividad turística requería un financiamiento que apoyara la realización de los planes y proyectos correspondientes. Por tal motivo, en 1974 se creó el fideicomiso denominado Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR), mediante la fusión del Fondo de

Garantía (FOGATUR) y el Fondo de Promoción de Infraestructura Turística (INFRATUR). Los objetivos de este nuevo organismo serían los de asesorar y financiar los programas turísticos y realizar la promoción y la publicidad de sus actividades y las de los centros turísticos.

Asimismo, requería un elemento ordenador que asegurara el funcionamiento de los nuevos espacios turísticos y diera lugar a un desarrollo integrado y armónico de los mismos. De esa manera, la Secretaría de Turismo elaboró y puso en ejecución el Plan Nacional de Turismo en el que se consideraba la interrelación entre los elementos que componen los centros turísticos para alcanzar un financiamiento eficiente y eficaz.

Resulta, pues, evidente, que la creación del centro turístico Ixtapa se concretó, no solamente con la realización del proyecto de construcción, sino asegurando su promoción y publicidad, contando para ello con la participación de organismos nacionales que se preocuparon por su desarrollo.

4. Desarrollo

El proyecto original contemplaba que el centro turístico debería ser construido por etapas, la primera de las cuales comprendía la zona hotelera en la bahía, La Puerta y Playa Hermosa, el 100% del campo de golf y el 90% de la zona residencial turística adyacente, Villa Pelicanos y Villa Las Garzas en la supermanzana II, el centro comercial La Puerta, la vialidad primaria y secundaria para estas zonas y en un solo cuerpo de vialidad principal las playas Linda, Quieta y Oliverio, y el acceso al embarcadero, localizado en Punta Ixtapa. (SECTUR; 1982:66)

Fueron varias las dependencias que realizaron trabajos en Ixtapa y Zihuatanejo con base en los lineamientos del

proyecto. Según recuerda el C. Julio Bardanca Torres,³ FONATUR organizó un equipo de promotores con el fin de hacer participar a la población en los cambios que se estaban suscitando y además, estimularla a seguir diferentes cursos de superación personal, poniéndose en actividad escuelas de capacitación hotelera, escuelas de enseñanza técnica, talleres de artesanías y centros de diseño, cooperativas pesqueras, organización de comerciantes, cooperativas de consumo y grupos artísticos.

Junto con el Fideicomiso Bahía de Zihuatanejo (FIBAZI), FONATUR remodeló y amplió la capacidad de cinco escuelas primarias y un jardín de niños; con el Comité Administrador del Programa Federal de Construcción de Escuelas (CAPFCE), construyó una escuela primaria y tres aulas de la única secundaria que había en ese entonces; se proyectó la construcción de un hospital, el que se sumaría a la clínica asistencial que ya se tenía; se construyó y puso en funcionamiento la unidad deportiva.

En coordinación con otros organismos especializados en la construcción de zonas habitacionales de interés social, FONATUR realizó distintos trabajos de mejoras en la infraestructura existente y creó servicios para nuevas zonas residenciales, hoteleras, comerciales, industriales y escolares. Se instalaron alcantarillados, agua potable, pavimento, electricidad y se construyeron plazas y jardines. Se remodelaron las calles y avenidas del primer cuadro de la ciudad.

Fue este conjunto de acciones las que FONATUR tomó como base para formular un plan maestro mediante el cual se regularía el desarrollo del centro turístico. Lo que se buscaba era cumplir en forma adecuada y realista, todo lo contemplado en el proyecto original, el cual se había encauzado para asegurar un producto turístico de playa, a tra-

3 Entrevista realizada al Sr. Julio Bardanca Torres, gerente de producción publicitaria de FONATUR en 1992.

vés del óptimo aprovechamiento de los recursos existentes, buscando un equilibrio ecológico entre los propios atractivos y los usos y actividades urbanas generadas por su explotación.

En cuanto a la demanda planeada se tomaron en cuenta dos tipos de mercado meta: nacional e internacional. El nacional lo formaban turistas de ambos sexos, procedentes del Distrito Federal, que viajaran solos o en grupos de seis personas como máximo, profesionistas con un nivel de ingresos mensual de \$30,000 a \$40,000, y cuya estadía promedio se calculó entre cuatro a seis días. El internacional lo formaban profesionistas estadounidenses de ambos sexos, cuyo lugar de residencia era Texas, que viajaran en grupos de tres personas máximo, y cuyo nivel de ingreso promedio fuera de 30,000 a 40,000 USD anuales, con una estadía de cuatro a seis días. Para ambos el principal motivo de su viaje sería el descanso, la práctica de los deportes acuáticos y tener un contacto con la naturaleza. (SECTUR; 1982: p.49-52)

Se creó un reglamento especial que estableció dos zonas en Ixtapa: la turística y la urbana; con ello se trataría de mantener la unidad formal y espacial del proyecto, permitiendo no obstante, la variedad en los diseños individuales, dentro de ciertos lineamientos. La reglamentación propuesta promovió una arquitectura que recogía el estilo de la región e incluía elementos tales como cubiertas inclinadas, uso de materiales de barro y árticos, pórticos y balconería peculiares, entre otros.

A partir de las características físicas particulares del sitio, se definieron los criterios de diseño, con el propósito de aprovechar al máximo las potencialidades existentes y al mismo tiempo conferir un carácter propio al nuevo espacio turístico.

Se definió el uso del suelo a partir de análisis físicos, climáticos, de mercado, infraestructura, etc.; seleccionándose aquellas actividades y usos factibles a desarrollar, en confrontación permanente con la imagen urbanística y la arquitectura del paisaje deseable.

El objetivo básico del reglamento, tanto para la zona turística como para la urbana, fue el de establecer normativamente las restricciones mínimas indispensables para proteger la salud pública, tener seguridad, luz y aire adecuados, prevenir indebidas concentraciones de población y sobreocupación de la tierra, proporcionar una distribución de población y usos de la tierra que tendieran a crear condiciones favorables de transporte, protección de la propiedad, actividades cívicas y oportunidades de recreación, educación y cultura, que mejoraran la economía y la eficiencia en el abastecimiento de servicios públicos.

Ambas zonas, la urbana y la turística, se dividieron según su uso en I) Zona residencial, que incluye áreas para vivienda unifamiliar, multifamiliar y conjuntos; II) Zona comercial, residencial y comercial general; III) Zona turística hotelera con áreas de diversas densidades (cuartos de hotel por hectárea); IV) Zona recreativa, destinada a los espacios libres y para actividades de esparcimiento; V) Zona de parques y jardines, con áreas comunales y de reforestación; VI) Zona de reservas.

Para cada uno de los conceptos de construcción señalados, se determinaron normas que limitan la altura y los niveles de pisos máximos de construcción, los porcentajes de ocupación de los lotes y los usos autorizados.

Los espacios urbanos también se reglamentaron con el objeto de lograr una imagen urbana de poblado típico que compaginara con el paisaje natural de la región. De esta forma, las zonas habitacionales, se dividieron en zonas de alta y baja restricción; asimismo, los parámetros mínimos de calidad y cantidad de los lotes unifamiliares y multi-

familiares, se establecieron de acuerdo con la imagen urbana deseada y según los análisis de densidades e intensidades de usos del territorio urbano.

Las reglas de ubicación de los lotes comerciales, industriales y de servicios, se establecieron con fundamento en los códigos sanitarios de contaminación, molestias y/o peligrosidad de los mismos, por lo que se observan dos tipos de localizaciones: los afines y los no afines a la habitación.

La construcción relativa al alojamiento turístico fue clasificada, para efectos de su reglamentación, en hoteles y condominios.

Los hoteles de baja densidad están considerados sobre una superficie mínima de lote de 2,500 metros cuadrados, con base en la proporción cuarto/área/número máximo de cuartos. Con el objeto de regular las dimensiones y para evitar las desproporciones arquitectónicas formales y urbano funcionales se consideró el mínimo de frente de 25 metros cuadrados, una altura máxima de dos niveles y una superficie de contacto del 70 por ciento.

Los hoteles de densidad media, media alta y alta, se plantearon bajo la misma regulación con áreas mínimas de 10,000, 20,000 y 30,000 metros cuadrados respectivamente, un máximo de tres pisos para las dos primeras y seis para la tercera.

Con el fin de sostener los conceptos de remodelación, se propusieron algunos elementos para el reglamento de construcción en general. Éstos abarcan características de los materiales de construcción y letreros en la vía pública.

La consolidación del proyecto se estimó al año 2,000. Las metas se orientaron a lograr la captación de aproximadamente 1,850,000 visitantes, llegar a disponer de 16,736 habitaciones de hospedaje, generar 46,000 empleos directos e indirectos y aceptar una población perma-

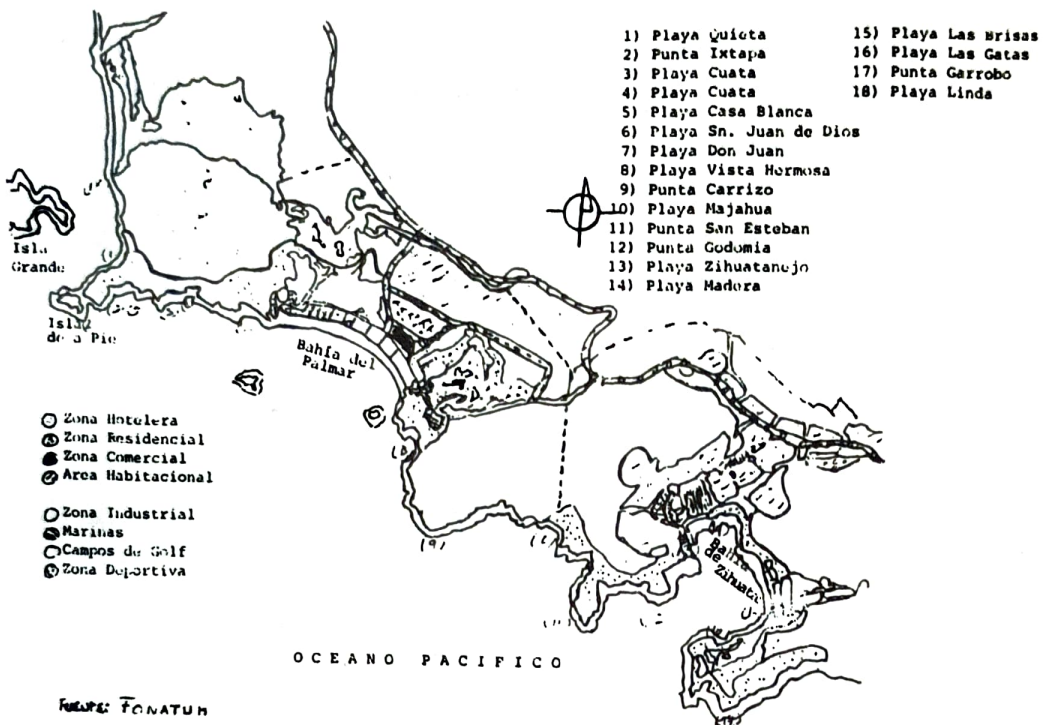
nementemente asentada en la zona de aproximadamente 150,000 habitantes. (SECTUR; 1982: 58)

En 1985 se llevó a cabo un intento más de planeación urbana para Ixtapa Zihuatanejo; consistió en la elaboración del Plan Director de Desarrollo Urbano. Mediante este plan se pensaba regular una serie de aspectos que tenían que ver con el desarrollo urbano tanto de Ixtapa como de Zihuatanejo. Sin embargo este plan nunca fue decretado.

El desarrollo poco equilibrado al que dio lugar la planeación de Ixtapa y la poca atención de Zihuatanejo crearon la necesidad de un nuevo plan el cual fue elaborado por el gobierno del estado de Guerrero y el municipio Teniente José Azueta en 1990; y se basa y lleva el mismo nombre que el plan de 1985.

El nuevo plan analiza los aspectos del desarrollo urbano que sufrieron cambios importantes durante los últimos años; incluye una visión general de aquellos que no se han modificado desde la creación del centro turístico; plantea los problemas centrales que afectan a la zona y define una estrategia, normas y programas prioritarios para la solución de la problemática detectada.

Es importante resaltar un aspecto que este plan reconoce como fundamental. Dice que la conformación topográfica que rodea a la región en donde se ubican Ixtapa y Zihuatanejo impide su conurbación; pero que históricamente, siempre se les ha dado un tratamiento como dos centros de población complementarios asignándole a Ixtapa un uso prioritariamente turístico y a Zihuatanejo el de centro de apoyo. Reconoce que el hecho de operar y regular bajo este principio a estas poblaciones constituye una de las causas fundamentales de los conflictos urbanos observados en el área (Gob. del Edo. de Gro. y Mpios.; 1990). No elimina ni modifica las metas que en el aspecto turístico se mencionaron en el plan maestro.



Ixtapa Zihuatanejo

CAPÍTULO III

LA PUBLICIDAD SOBRE EL CENTRO TURÍSTICO

1. Caracterización general

En el desarrollo de la publicidad sobre el centro turístico Ixtapa Zihuatanejo han intervenido los gobiernos (tanto de México como de aquellos países en los que se ha originado y realizado la publicidad), las empresas dueñas de los productos turísticos ofrecidos en el centro, las agencias publicitarias que se han hecho cargo de ella y los medios de comunicación que se han utilizado para hacer llegar a los receptores lo que se desea vender. Todos estos organismos han aplicado sus propias orientaciones políticas, ideológicas y culturales a la publicidad que han llevado a cabo. Asimismo, han actuado con base en patrones de tipo económico, en los que la obtención del lucro ha ocupado un primer lugar.

En el proceso publicitario seguido se pueden identificar tres etapas, con características propias cada una de ellas, determinadas principalmente por la situación en que se encontraban el emisor responsable y el emisor técnico en las campañas publicitarias que se realizaron, en el sentido de si contaban o no con experiencia, recursos económicos y conocimientos.

En cuánto al contenido de los mensajes puede decirse que, igual que sucede con cualquier tipo de publicidad, los anuncios sobre Ixtapa Zihuatanejo han incluido, además del contenido que puede apreciarse a simple vista, otro que la mayoría de las veces el público no advierte de manera consciente. Mediante este otro tipo de contenidos se han desarrollado ciertas conductas favorables a entornos sociales y culturales seleccionados que, en la mayoría de los casos dis-

tan mucho de ser reales, o bien, no coinciden con lo planificado.

2. Participantes

2.1 El gobierno

El gobierno de México ha apoyado y regulado la publicidad sobre el centro turístico por medio de FONATUR y SECTUR, de acuerdo con lo establecido en el plan maestro. Así, existe un Fondo Mixto de Promoción y Publicidad, a través del cual se han dirigido las acciones correspondientes: elección de la agencia publicitaria, visto bueno a las campañas publicitarias, los medios a utilizar, los mensajes, la periodicidad, etcétera.

La participación del gobierno en el fondo mixto ha consistido en la aportación de las dos terceras partes de los recursos monetarios que lo componen. Éstos se han hecho llegar a través de SECTUR y la Secretaría de Fomento Turístico del Gobierno del Estado de Guerrero (SEFOTUR), gobierno federal y estatal respectivamente. Al momento de tomar la decisión sobre cuál es el material publicitario propicio para difundir al centro turístico, los representantes institucionales sólo emiten sus opiniones y sugerencias, puesto que en las deliberaciones tienen voz, pero no voto; esto quiere decir que, principalmente, ha sido la iniciativa privada la que ha determinado el contenido de las campañas publicitarias llevadas a cabo.

No toda la publicidad se ha manejado desde el fondo mixto. SEFOTUR ha realizado también programas de promoción y publicidad a nivel nacional e internacional, ya que entre sus objetivos ha estado el de promover Ixtapa Zihuatanejo conjuntamente con otros destinos turísticos del estado (Acapulco y Taxco) a través de acciones de promoción,

publicidad y relaciones públicas. Esta secretaría en 1993 elaboró y puso en marcha un programa que sirvió de apoyo a las campañas realizadas por el fondo mixto. El programa desarrollado por SEFOTUR en este año se dio a conocer en varios idiomas, entre ellos: inglés, francés, alemán y japonés. La distribución de los materiales correspondientes se realizó a través de las delegaciones de SECTUR en el extranjero y mostrándolos en la Feria Internacional del Turismo en España, en el Salón Mundial del Turismo y Viajes en Francia, en la Feria Mundial del Turismo en Inglaterra, en la Bolsa Internacional de Viajes en Canadá y en la Feria de Viajes en Estados Unidos, por mencionar algunos; también se distribuyeron en el interior del país.

Entre las actividades llevadas a cabo como parte de este programa, destacan: la elaboración de mensajes, entrevistas y reportajes realizados en Acapulco, Zihuatanejo y Taxco, para las agencias de viajes, oficinas de turismo y líneas aéreas; la elaboración de un videocasete sobre el estado de Guerrero y del video News Release sobre el país en general, para ser regalados a los mayoristas más importantes; la elaboración de carteles y volantes, para ser regalados por los guías; spots en televisión.

En la prensa escrita se publicaron paquetes especiales "Zihuatanejo a Tu Alcance", VTP de Mexicana, VTI de Aeroméxico. En otros medios impresos la campaña estuvo dirigida a un público totalmente consumista. Se utilizaron trípticos, carteles y anuncios en revistas de circulación nacional.

Se contempló la visita a las oficinas matrices de las aerolíneas que hubiesen volado a Ixtapa Zihuatanejo y que por razones desconocidas cancelaron sus vuelos. Asimismo, se planeó un acercamiento con las agencias de viajes, hoteles y aerolíneas locales para conocer sus inquietudes y recibir sus comentarios.

Se apoyaron algunas actividades internacionales como el Torneo Internacional de Pesca del Pez Vela. La final del Certamen Señorita Guerrero se desarrolló en Ixtapa Zihuatanejo.

Por su parte SECTUR elaboró los folletos cuyo tema es "Estas Vacaciones Tómese Dos", con información general sobre Ixtapa; y playeras con el slogan "Ixtapa Zihuatanejo Es Muy Mío".

Otra manera por medio de la cual intervino el gobierno fue abriendo las puertas de las secretarías de turismo de otros estados para la organización de eventos, principalmente de convivencia entre prestadores de servicios, agentes de viajes, aerolíneas y demás sujetos de la actividad turística que se destacaron por sus acciones promocionales favorables para los diferentes productos turísticos.

FONATUR, en su calidad de propietario de los terrenos de Ixtapa, fue el encargado de invitar a las compañías interesadas en invertir en el centro turístico, con lo cual también participó en la formación de la planta turística y en la difusión del lugar.

Finalmente, hay que señalar la participación del H. Ayuntamiento de Zihuatanejo. Desde que surgió el centro turístico, se tomó la tarea de buscar oportunidades en programas de televisión en los que pudieran presentarse las características y bellezas del lugar y aspectos más específicos como tradiciones, gastronomía, trajes regionales, bailables y otros. Dentro del equipo de personas que han acudido a dichos programas se encuentran los miembros de la Cámara de Comercio, del fondo mixto, del mismo H. Ayuntamiento, así como expertos en los temas desarrollados, danzantes, chefs, etcétera.

2.2 Las empresas turísticas

Las diferentes empresas de servicios turísticos que se han establecido en Ixtapa Zihuatanejo también han contribuido a su publicidad. Cuando han cumplido con proporción con los servicios que prometen de antemano, la imagen del centro se eleva. En la medida que los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, compañías transportistas, taxistas, etc., se han esmerado para ofrecer un mejor servicio, han contribuido de manera relevante para que los visitantes se sientan bien en el centro y lo recomienden a sus familiares y amigos.

Otra forma en la que las empresas han apoyado la publicidad del centro turístico, ha sido haciendo ellas mismas su material publicitario, promocionándolo y distribuyéndolo. Desde la aparición de Ixtapa como centro turístico, sobre todo los hoteles, han realizado su propia campaña publicitaria en la cual no sólo ofrecen sus servicios sino que de manera indirecta también publicitan el destino. Otra forma de publicidad es la que observamos en los paquetes elaborados conjuntamente por las líneas aéreas y las cadenas hoteleras.

Como entre las empresas dueñas del producto, hay nacionales y transnacionales, también debe señalarse que éstas han manejado sus propias orientaciones en las que, sobre todo, están presentes patrones de carácter económico, siendo la preocupación principal el monto que se invierte y la ganancia que se obtiene. Las empresas transnacionales, además, en forma periódica ejercen controles sujetos a sus intereses y a los del país del cual son originarias.

2.3 Las agencias publicitarias

A éstas corresponde por naturaleza llevar a cabo la promoción y publicidad de los servicios que ofrecen las diferentes empresas establecidas. Son muy diversas; las hay según el tipo de servicio que se promociona y publicita; relativas a un rubro o parte del servicio que ofrecen; correspondientes a una rama comercial, etcétera.

En el caso de Ixtapa Zihuatanejo puede asegurarse que la promoción y publicidad han estado a cargo, principalmente, de agencias estadounidenses. Entre ellas podemos mencionar a la agencia Walther Thompson, que fue seleccionada por el fondo mixto entre cinco compañías para llevar la publicidad del centro turístico durante la etapa de desarrollo. Entre las acciones principales llevadas a cabo por esta agencia se pueden mencionar: anuncios en los periódicos estadounidenses *Los Angeles Times*, *Chicago Tribune*, *San Francisco Journal*, *Dallas Morning News*; anuncios a través de la radio en los 14 principales mercados de los Estados Unidos; la campaña de publicidad de Mexicana de Aviación "Disappear to Ixtapa - Zihuatanejo"; la campaña "Ixtapa - Zihuatanejo The One Place That's Two Places At Once" en la que destaca un folleto informativo y un video.

Otra agencia que ha tenido a su cargo la publicidad del centro turístico es Atkins que desarrolló la campaña "A-AH IXTAPA".

2.4 Los medios

Los medios son los vehículos a través de los cuales los mensajes son llevados a los clientes potenciales. Como ya se ha puesto de manifiesto en las exposiciones antecedentes, los medios publicitarios más utilizados por las agencias

publicitarias que han atendido la publicidad de Ixtapa Zihuatanejo son los impresos como el periódico, la revista y los folletos; y los electrónicos como la televisión y la radio.

Las empresas a las que corresponden los medios de comunicación empleados, son tanto del país como del extranjero, entre las principales se encuentran: Televisa y Televisión Azteca. Dado el carácter de turismo receptivo que se le ha impreso al centro turístico, resulta lógico que la mayoría de los medios empleados pertenezcan a empresas extranjeras, principalmente de los Estados Unidos.

3. Etapas

La investigación llevada a cabo sugirió la identificación de tres etapas, a saber: Incipiente, de Despegue y de Desarrollo.

3.1 Etapa incipiente (1974-1982)

A esta primera etapa la hemos denominado incipiente, porque en ella apenas inician los trabajos de publicidad y promoción.

De acuerdo con el señor Julio Bardanca⁴ “En esta etapa, las actividades publicitarias estuvieron a cargo de FONATUR, institución que ni siquiera contaba con un área de promoción y publicidad. Una sola persona era la encargada de estos aspectos, la que hacía lo que podía. Además, la institución no era tan grande; en ese tiempo, era una empresa con cien empleados aproximadamente, y la mayoría de sus recursos se destinaba al crecimiento de la infraestructura de los desarrollos turísticos que se estaban construyendo en ese momento.

4 Entrevista antes mencionada.

“Las actividades publicitarias que en esta etapa llevó a cabo FONATUR, no se pueden considerar campañas; fueron más bien “chispazos” de promoción, cabos sueltos, por así decirlo. Hay que tomar en cuenta que Ixtapa todavía no estaba como para ofrecer al turista todos los satisfactores a sus necesidades de recreación y descanso, lo cual, de alguna manera justifica la naturaleza y magnitud de lo realizado en este campo.

“Dentro de los anuncios se lanzaron algunos spots en televisión, interpretados por la artista mexicana Elizabeth Aguilar; se publicaron otros en revistas que circulan en México y en Estados Unidos (por ejemplo: la revista *Vanidades*).

“En ese entonces no se estructuró una estrategia de medios ni de tiempo. Se lanzaban los anuncios cuando era plena temporada de vacaciones o con demasiada anticipación, de manera que cuando éstos llegaban al turista potencial éste ya se encontraba en otro lugar o bien ya se le había olvidado la existencia de Ixtapa.

“Los hoteleros también iniciaron sus actividades publicitarias en esta etapa, las que consistieron en promociones que eran parte de una cadena, es decir, no sólo promocionaban o publicitaban al hotel que tenían en Ixtapa, sino al conjunto de hoteles que poseían tanto en el país como fuera de él; desarrollaron una promoción compartida”.

3.2 Etapa de despegue (1983-1988)

A partir de 1983 FONATUR realizó grandes inversiones en materia publicitaria. La demanda nacional aumentó debido a que el centro fue promovido únicamente dentro del país. En 1984 la publicidad se incrementó, iniciándose la promoción a nivel internacional.

En esta etapa se prestó más atención a la difusión y se hicieron grandes esfuerzos en la promoción, proyectándose un gran cambio en comparación con lo que se hizo en la primera. Se realizaron serios esfuerzos publicitarios creándose en forma las campañas publicitarias, a través de la contratación de agencias.

Son dos las campañas que desarrolló FONATUR en esta etapa. En cuanto a la primera, para determinar los segmentos de mercado a quienes habría de dirigirse, hizo un análisis de las características del destino así como del producto turístico. Determinó que los hedonistas serían el blanco de la campaña; es decir, aquellas personas de muchos recursos económicos que les gusta la "buena vida", buenos hoteles, buenos restaurantes, y no viajar a la "aventura" sino por el contrario, de una manera muy cómoda; los "lunamieleros"; los "amantes de la vida nocturna" y, finalmente, los que gustan de los deportes acuáticos tales como el buceo, el snorkel y la pesca, el tenis y el golf. (Bardanca; 1992)

Esta primera campaña fue desarrollada a través de la agencia Atkins, duró aproximadamente dos años, de 1983 a 1985. Portaba como slogan "¡A-AH IXTAPA!" y como subslogan "Where all the people aren't". Su objetivo fue el de generar un consumidor que viera a Ixtapa como un lugar de vacaciones y que respondiera a este llamado de manera inmediata; el mercado meta estuvo compuesto por estadounidenses de 25 a 54 años, con ingresos de más de 40,000 dólares y con residencia en las ciudades de Los Ángeles y Houston. En ella se utilizaron básicamente, revistas especializadas en turismo como *Travel Index* y *Travel Weekly*; en deportes acuáticos; y dedicadas al consumidor para el segmento de "lunamieleros", grupo que fue muy escaso pese a que Ixtapa ya contaba con discoteques y otros tipos de establecimientos.

Se utilizó la prensa. Principalmente para promocionar viajes de familiarización, esto es, llevar agentes mayoristas de viajes, de líneas aéreas y periodistas, tanto del país como del extranjero, para que dieran a conocer el lugar no por medio de anuncios pagados, sino como columnistas que escribían sobre el desarrollo del turismo en México. Los medios utilizados fueron la televisión, la televisión por cable y la radio; el tiempo por anuncio fue de 60 segundos. También se utilizaron revistas regionales con el objetivo de exponer aspectos del lugar al turista potencial.

Esta primera campaña resultó particularmente importante, pues en ese momento se estaba presentando el auge del fenómeno turístico no sólo en el país sino a nivel mundial. El número de visitantes crecía en todos lados y a ello no escapó Ixtapa.

La segunda campaña comenzó en 1986 y cubrió hasta 1988. Portó el mismo slogan que la primera, por lo que podría pensarse que se trató de una sola; sin embargo, lo primero que debe considerarse es que cambió el subslogan: "En el Pacífico de México".

A pesar de su similitud, esta segunda etapa presenta diferencias en comparación con la primera; su formato es más cómodo y práctico por ser más ligero; su colorido tiene más vida. Gracias a un incremento en el presupuesto de FONATUR, fue mucho más amplia que la primera, pues además de utilizar revistas especializadas, se desarrollaron anuncios de 30 segundos en televisión y se implementaron carteleras espectaculares en los mismos mercados internacionales que se habían atendido en la primera campaña. Respecto al nivel nacional, uno de los segmentos de mercado sobre el que más se trabajó, fue el estado de Jalisco; porque desde ese tiempo cuenta con un vuelo directo de Guadalajara a Ixtapa.

Durante esta segunda campaña se organizaron festivales tenísticos de primer orden, con tenistas de gran cali-

dad como John McEnroe, Emilio Sánchez y Katy Reynaldi. Estos eventos, además de que se transmitían por televisión en México con patrocinio de la Secretaría de Turismo y de FONATUR, implicaban otros patrocinadores como la Ford, Kodak, Aeroméxico y los hoteles Camino Real. Si bien los festivales no eran para el ranking mundial de los tenistas, si había una bolsa que los hacía interesantes.

La idea de FONATUR de invitar a patrocinadores con capitales particulares tenía la finalidad de que se incrementaran los recursos económicos destinados a la promoción y poder así optimizar la contratación de medios, ya fueran impresos, televisivos o de cualquier otro tipo. Fue de esta manera como se creó el antecedente de los recursos que actualmente conocemos como programas de promoción de fondos mixtos.

Además de los festivales tenísticos, se organizaron triatlones y maratones, filmados normalmente por la cadena Televisa. Algunos programas se llegaron a transmitir directamente en el país. En el extranjero se utilizaban como programas deportivos especiales. Los triatlones estaban incluidos en los rankings de los participantes, y alcanzaron importancia tal, que llegaron a estar en el vigésimo lugar a nivel mundial.

De manera general, puede decirse que esta campaña se basó en varios tipos de impresos, como folletos, posters y revistas especializadas que se destinaban a las agencias de viajes mayoristas, líneas aéreas y hoteles, para que a su vez los distribuyeran al consumidor final; en la prensa, por medio de artículos o anuncios normales; en televisión, por ejemplo, el programa "La Batalla de las Estrellas", el cual consistía en invitar a deportistas y artistas, reconocidos principalmente en Estados Unidos, llevarlos al centro turístico y organizar eventos deportivos haciéndolos participar compitiendo entre ellos mismos; en el cine, proyectando documentales de cinco minutos; en carteleras espectacula-

res en las ciudades; y, por último, en ferias de promoción turística internacionales, en Europa, Estados Unidos y México.

Algo con lo que se tuvo sumo cuidado en el desarrollo de ambas campañas, fue el no poner a competir el destino de Ixtapa con el de Acapulco, pues, por estar muy cercanos podría presentarse ese fenómeno, en el cual Ixtapa llevaba las de perder porque Acapulco era ya un destino reconocido mundialmente. Por el contrario, se manejó como un producto conjunto y, a la vez complementario.

3.3 Etapa de desarrollo (1989-1994)

Esta etapa se inició cuando FONATUR dejó de hacerse cargo de la publicidad y la promoción para Ixtapa, tomando la estafeta un nuevo organismo creado ex profeso: el Fondo Mixto de Promoción y Publicidad A. C., (actualmente se llama Fondo Mixto de Promoción Turística de Ixtapa Zihuatanejo) que surgió en 1989.

El fondo mixto es una asociación tripartita convenida entre el gobierno federal (SECTUR), el gobierno estatal (SEFOTUR) y la iniciativa privada de Ixtapa Zihuatanejo (Promotores Turísticos de Ixtapa Zihuatanejo: PROTUR). Las aportaciones monetarias que cada una de estas partes hace son iguales, y están calculadas sobre el pago de consumo de agua efectuado por la iniciativa privada (el 15%).

El fondo mixto está representado por un comité técnico, el cual está formado por un representante titular de cada sector y dos suplentes. Sus funciones son, de acuerdo con lo expresado por el señor Arturo Chávez,⁵ las de:

⁵ Entrevista realizada al señor Arturo Chávez vocal ejecutivo del Fondo Mixto de Promoción y Publicidad de Ixtapa Zihuatanejo en 1994.

terminar y llegar a conclusiones sobre cualquier propuesta que se haga en favor de la publicidad y promoción del destino, en las reuniones que cada mes se realizan con el fin de que las partes expongan sus puntos y se llegue a un acuerdo, lo cual queda asentado en una minuta que sirve de soporte para el vocal ejecutivo, quien finalmente es el encargado de llevar a cabo todos los acuerdos a los que se haya llegado.

En cuestión promocional, el fondo mixto organiza caravanas turísticas nacionales e internacionales, visitas a tianquis turísticos, viajes de familiarización, torneos de pesca internacionales, entre otros. En cuanto a publicidad, anualmente organiza concursos para los cuales primero se establecen las directrices de cómo se quiere la publicidad y cuál es el objetivo principal; posteriormente, las agencias publicitarias presentan su material ante el comité técnico, quien decide cuál es la que más se apega a las necesidades publicitarias de destino. En esa presentación, se invita al resto de los prestadores de servicios turísticos; (restauranteros, hoteleros y comerciantes en general) con el fin de que expresen su opinión y así tener más elementos de juicio.

De acuerdo con los objetivos establecidos, en esta etapa se cambió de idea básica, mostrando un concepto muy diferente del presentado en las dos etapas anteriores. El nuevo concepto mostró a Ixtapa Zihuatanejo, por un lado, como un escape de la vida rutinaria y cotidiana, en donde se puede obtener un lujo que no está al alcance de todos; esta imagen se maneja presentando productos caros y elementos exclusivos que pueden conseguirse estando allá. Por otro, hace hincapié en el folklore, las artesanías, las exhibiciones de danza, la comida típica, las máscaras, etcétera.

4. Contenidos

Para conocer las características que han tenido los mensajes publicitarios en cada una de las etapas y poder determinar las diferencias que se presentan entre ellas, se llevó a cabo un análisis del material publicitario representativo de cada etapa, el cual, como ya se indicó, consiste fundamentalmente en folletos, en cada uno de éstos se identificaron los elementos siguientes: mercado meta, objetivo de comunicación, ventaja para el consumidor, promesa principal, razonamiento y foco de venta. En el anexo 5 se presentan a guisa de ejemplo dos de los folletos analizados, uno corresponde a la segunda etapa y el otro a la tercera.

4.1 Folleto: *“Ixtapa, México’s Golden Pacific”*

Este primer folleto corresponde a la etapa incipiente. En éste, el mercado meta lo componen personas de aproximadamente 30 a 45 años de edad, de ambos sexos, de un nivel socioeconómico medio y medio alto. Esto se establece con base en el lenguaje que se utiliza y al concepto que se maneja; es decir, el mensaje está dirigido a personas cuyo interés principal es buscar un lugar solitario, cómodo, elegante, con un clima agradable y saludable.

El objetivo de comunicación es informar y dar a conocer al mercado meta la situación geográfica, el clima, zona turística, características generales de Ixtapa y Zihuatanejo, indistintamente.

No se utiliza la persuasión como arma principal para crear el interés del público; es una publicidad que maneja la veracidad y la credibilidad apoyada en imágenes, si bien existe una saturación de éstas que aminora la importancia del texto.

La publicidad está enfocada a un mercado nacional más que internacional, ya que está apelando a las caracte-

rísticas psicográficas y demográficas de los mexicanos. Se maneja la posibilidad de un mercado que está interesado en vivir en un lugar como Ixtapa, esto está reforzado por las minuciosas descripciones del lugar, tales como características físicas, localización, actividades típicas, costumbres de sus habitantes, zonas residenciales, entre otros datos.

La ventaja para el consumidor que se maneja en esta primera etapa es: el maravilloso clima de Ixtapa, lo deshabitado y tranquilo del lugar y lo accesible que está del público, no sólo a nivel nacional sino también internacional.

La promesa principal: es enriquecedor y relajante visitar o vivir en un lugar como Ixtapa, Zihuatanejo.

El razonamiento está fundamentado básicamente en la tranquilidad del lugar, en su gente, en su clima refrescante y saludable, en su historia cultural (museos, templos, monumentos y zonas arqueológicas), lo deshabitado y tranquilo del lugar y lo accesible que está del público, no sólo a nivel nacional sino también internacional.

El foco de venta es: un lugar digno para visitar.

La estructura, el diseño, la diagramación del folleto es coloquial, los colores no presentan ningún motivo de atención para el público meta. Las fotografías son muy descriptivas y presentan muy pocas escenas emotivas.

4.2 Folleto: "A-ah! Ixtapa! Where all the people aren't!"

Este folleto corresponde a la etapa de despegue. Denota claras diferencias con el de la primera etapa, empezando por el formato, que en ésta es más cómodo y práctico por ser más ligero; el colorido tiene más vida. La portada es más llamativa ya que presenta a una mujer joven que porta solamente la parte inferior de un bikini anaranjado y una camisa blanca que una vez mojada se hace transparente, con lo cual se busca atraer la atención del público que la recibe.

El mercado meta al que está dirigido lo componen hombres y mujeres de 25 a 45 años aproximadamente, cuyo estilo de vida se ve reflejado por el deseo de diversión, de aventura, de cambio, de reto, y sobre todo, de confort, que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto y alto.

Los objetivos de comunicación son, básicamente, persuadir a que se visite Ixtapa, apoyándose en la información necesaria que pueda reforzar, comunicar y dar a conocer las ventajas, actividades, hoteles y lugares turísticos que pueden visitarse.

Hace énfasis en las actividades que se pueden llevar a cabo en Ixtapa, relaciona el lugar con diversos estados de ánimo como la felicidad, el placer, el éxito y el amor, es decir, las apelaciones se basan en situaciones emocionales, por lo que se involucra de manera más directa al público con el lugar, tratando de disuadir y convencer de que Ixtapa es un lugar hermoso, cálido, virgen y divertido, esto es lo que conforma la ventaja para el consumidor o consumer's benefit. Ya no sólo menciona el clima, sino que incluye otros atractivos que pueden representar un motivo para los turistas y una ventaja en relación con otros lugares turísticos.

La promesa principal es: Ixtapa, lugar donde puedes llevar a cabo todo aquello que has soñado hacer, donde puedes proyectar tus inquietudes y vivir plenamente.

El razonamiento: Ixtapa, como lugar turístico ofrece diversión y aventura, porque existe una diversidad de actividades para el día y la noche, belleza por sus playas, vegetación y clima, confort porque existen hoteles que cuentan con las instalaciones suficientes como para descansar sin tener que salir a la calle.

El resultado final es: Ixtapa un lugar digno para visitar.

4.3 Folleto: "A-ah... ..Ixtapa! en el Pacífico de México"

Este folleto también pertenece a la etapa de despegue. En su portada se presenta una chica de tez morena y cabello negro, guapa y con buena figura que porta un bikini oscuro, recostada sobre sus codos en la arena a la altura en que es medio cubierta por el agua y con la cabeza hacia atrás, postura similar a la que presentan las rocas que están al fondo, en el mar. Es éste un detalle curioso, pues la formación de las rocas se presta para ello. Se juega con los colores azules y grises, del cielo, el mar y las rocas, haciendo del total una sola tonalidad que es rota por el color del cuerpo de la chica.

Este folleto está destinado a un mercado nacional, más que internacional, ya que el lenguaje que se utiliza es el español, las frases en las que hace énfasis, el concepto que promueve y las imágenes que se presentan, la mayoría de ellas de gente con rasgos típicamente mexicanos, incluyendo a la mujer de la portada.

El mercado meta está compuesto básicamente por hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, con un poder económico medio alto y alto, es decir, que les permite ir a un lugar como Ixtapa Zihuatanejo y además gozar de todas las actividades que puedan llevar a cabo ahí.

Los objetivos de comunicación son, básicamente, persuadir al público objetivo a que visite Ixtapa, comunicar o informar sobre la localización, sitios turísticos, clima, gente, y actividades que se pueden realizar, crear el hábito de pasar las vacaciones en Ixtapa y reforzar dicho hábito.

La ventaja para el consumidor consiste básicamente en lograr diversión, aventura, descanso, gozar de bellos paisajes, y estar en contacto con la naturaleza.

La promesa principal es: estar en contacto y vivir sensaciones nuevas y ocultas.

El razonamiento muestra un lugar divertido (actividades diurnas y nocturnas), un ambiente joven, paisajes llamativos, hermosos y excitantes.

El foco de venta es: un lugar digno para visitar.

Tanto este folleto como el anterior, se apoyan en imágenes. Son más seleccionadas, más atractivas y describen lo que puede hacerse y verse en Ixtapa; lo que ahí se puede encontrar.

En estos folletos se utiliza un lenguaje más elaborado y menos usual, como la metáfora. Son menos descriptivos que el de la primera etapa, aunque incluyen toda la información concerniente al clima, lugar, situación geográfica, pero la maneja de una forma concreta.

Utiliza la comparación de Ixtapa con un paraíso donde se realizan toda clase de sueños, deseos, fantasías y descubrimientos. La forma de persuasión es abierta, lo que quiere decir que el público se da cuenta plenamente de la intención del mensaje. La plataforma creativa general está sustentada en la explotación del factor sexual, es decir, se apoya en la imagen de la mujer sensual, joven y atractiva.

4.4 Video: "IXTAPA"

Este video se elaboró como un refuerzo para los objetivos de comunicación del folleto anterior. Corresponde, por lo tanto, a la etapa de despegue.

Presenta una mujer que va descubriendo poco a poco Ixtapa caminando por la naturaleza, esto es, las actividades realizables y el clima de Ixtapa. El diálogo utilizado habla en doble sentido: por una parte parece que es Ixtapa quien invita a visitarlo y por otra, que una mujer se dirige a un hombre. Ésta es una forma subliminal de lograr el interés del público objetivo, a través de la cual se elimina la monotonía y simpleza de la primera etapa. Se manejan, además, las imágenes de paisajes, para resaltar un lugar rico, natural

y culturalmente hablando. Se hace especial énfasis en mostrar el cuerpo de la mujer, por lo que gran parte de la plataforma creativa está sustentada en la comparación entre la mujer latina y el lugar, ambos bellos y excitantes.

El jingle (¡A-ah Ixtapa!) es usado como sonido de fondo y se repite durante todo el video, reforzando el slogan de la campaña. Maneja la misma imagen de la mujer atractiva y sensual, comparándola visualmente con las rocas del fondo, la voz de la mujer es sensual e invitadora.

4.5 Folleto: "Ixtapa - Zihuatanejo The One Place That's Two Places At Once"

Este folleto corresponde a la etapa de desarrollo. Está destinado a un mercado internacional, a diferencia de los dos anteriores cuyo mercado meta es el nacional. Hace hincapié en las artesanías, las exhibiciones de danza, etc., como razones que motivan al extranjero no sólo a visitar Ixtapa y Zihuatanejo sino a comprar lo que ahí se produce o se trae de otros lugares.

El concepto que se maneja está enfocado a una mezcla de modernismo y tradición. Por una parte, se maneja una ideología abierta, libre. Por otra, una tradición casi inexistente o poco recuperada por las agencias que elaboraron el folleto.

El mercado meta al que está dirigido este folleto es alto, por el nivel económico al que está enfocado, el cual abarca a personas entre 25 y 35 años de edad, de ambos sexos. Se puede decir que a partir de este folleto se busca cautivar y persuadir a aquellos visitantes extranjeros actualmente asiduos a otros lugares turísticos de la República Mexicana.

Los objetivos de comunicación consisten en persuadir al público a que visite Ixtapa Zihuatanejo, informándole y

comunicándole las ventajas, actividades y artesanías que se realizan en ese lugar. También se busca crear y reforzar nuevos hábitos y actitudes en cuanto a la elección de lugares turísticos.

La ventaja para el consumidor es conocer un lugar distinto, rico culturalmente en cuanto a sus artesanías, a su gente y a la enorme variedad de alimentos.

La promesa principal es: "cambio de vida", enriquecimiento cultural, descanso y diversión.

En el razonamiento se promete un cambio de vida porque ofrece artesanías, conocer zonas arqueológicas, disfrutar de la vegetación, disfrutar con la gente que sin duda es distinta a ellos, otras ideologías, costumbres, comidas, diversiones y descanso.

El foco de venta se traduce a: ...un lugar digno para visitar.

El formato, diseño y estructura del folleto cambia en conceptos. Ya no se maneja un lema o slogan que lo identifique, sino que se fundamenta en un estilo de vida. Hay muy poca referencia hacia aspectos como el clima y la situación geográfica, es decir, el gran texto informativo desaparece y las imágenes funcionan como punto básico. Ya no se recurre a la explotación del factor sexual como base, sino que ahora la plataforma creativa está sustentada en lo práctico, en lo concreto.

CAPÍTULO IV

EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD SOBRE EL TURISMO

1. El papel de la publicidad

De acuerdo con lo expuesto en los capítulos precedentes, resulta evidente que la publicidad ha mostrado un centro turístico que es símbolo de progreso, de estatus, de desarrollo. Se ha orientado a ofrecer una imagen de modernidad que, paradójicamente, también ha puesto de manifiesto las diferencias abismales que persisten en la región. Ha "vendido" valores morales, sociales y culturales que no concuerdan con la realidad, sobre todo, de Zihuatanejo.

Empero, la publicidad no se ha orientado a fortalecer la imagen-objetivo que se planteó en un principio. Como ya se indicó anteriormente, abarcó más segmentos de población que los programados. Como se recordará, en el proyecto original se planteó para un mercado meta específico, el cual poco a poco se fue ampliando, a medida que se trataba de conseguir un mercado seguro.

Fue el propio FONATUR durante la etapa de despegue, el encargado de cambiar el rumbo de la publicidad cuando, con base en un estudio técnico, amplió sus esfuerzos publicitarios orientándolos hacia un mayor número de segmentos de población. Puede decirse que fue a partir de ese momento, que la publicidad ya no estuvo orientada a fortalecer la imagen planteada en el proyecto original y en el plan maestro.

La etapa de desarrollo significó un mayor distanciamiento de la publicidad con respecto al proyecto original. Si bien, al manejarse un nuevo concepto se presentaron razones que motivaron a los turistas no sólo a visitar Ixtapa

Zihuatanejo, sino a comprar lo que ahí se produce o se trae de otros lugares del país, también lo es que, como ese nuevo concepto estaba orientado a una idea más abierta, más libre, al combinar lo tradicional con lo moderno, de nuevo se alejó de lo planeado. La publicidad se orientó una vez más hacia nuevos segmentos de población e Ixtapa Zihuatanejo se convirtió en un lugar exclusivo; debido a lo elevado del precio de sus servicios. Se hizo más evidente la falta de una imagen propia única del centro turístico.

De esa manera, cuando se crean otros centros turísticos que basan su exclusividad en el mismo factor, es decir, en mostrarse modernos, aquél pierde atractivo porque resulta ser el menos moderno.

El papel que ha jugado la publicidad puede verse con mayor evidencia en los productos correspondientes a la etapa de desarrollo. Tanto los folletos como el video ayudaron a dar a conocer el centro turístico ampliando la comunicación con el público. Pero así como lo presentaron como un lugar exclusivo, también contribuyeron a presentar imágenes distorsionadas y distorsionadoras. Por ejemplo, cuando en el folleto "Ixtapa Zihuatanejo The One Place That's Two Places At Once" se folkloriza la cultura, se le quita parte de su contenido y, además, se pierde la posibilidad de lograr una imagen propia del centro turístico. Esta consideración la basamos en algo que parece ya denominador común en la mayoría de los centros turísticos modernos: lo tradicional aparece como algo importado, no propio, folklórico, que sólo adquiere importancia comercial en algunos casos.

Evidentemente, el papel que juega la publicidad gira alrededor de la búsqueda de un mercado seguro. Predominan criterios de mercado no culturales y tampoco turísticos. Turismo y cultura caminan juntos, pero resultan enfrentados a la publicidad y al mercado. El marketing hace a un lado todo pero, supuestamente, nace y se desarrolla para apoyar a ese todo, para darle vida y sentido.

Pensando en asegurar un mercado, se modifican los elementos básicos de la publicidad y se hace transitar a ésta, de un mercado meta definido, debidamente planificado, a otro más amplio, libre, cuya característica principal es su falta de apego a lo cultural y su alto nivel económico. Es la publicidad la que le abre el camino al mercado, pero a un nuevo mercado que, si bien contiene elementos para aquel turismo que se planteó en el proyecto y en el plan maestro, los deja reducidos a su mínima expresión al incluir elementos para otros tipos de mercado a los que se les da mayor importancia.

No todos aceptan que ése ha sido el papel que le ha correspondido a la publicidad. Algunos empresarios piensan que si Ixtapa Zihuatanejo tiene actualmente una imagen, es porque ésta se ha ido formando espontáneamente, "con la participación de diversos elementos aquí en la zona", más que como parte de una estrategia. Otros piensan que no la tiene debido a la forma en que se ha orientado la publicidad o bien porque más importante que ésta es la calidad del producto, "si tengo un buen producto, necesito menos gastos en mercadotecnia y publicidad...no tengo que pagar para que regresen los turistas". Para la mayoría de ellos, la imagen de Ixtapa Zihuatanejo "está costando, pero la estamos creando en la mente del consumidor" (entrevistas a gerentes de hoteles de Ixtapa y de Zihuatanejo).

Por otro lado, piensan que "si ya se tiene el material no hay razón para cambiar la idea porque esto obliga a hacerlo de nuevo, se gasta dinero y se pierde continuidad". "El mensaje tiene que ser el mismo cada año, con pequeños cambios y las empresas publicitarias lo que deben tener son alternativas, planes secundarios, que permitan corregir sobre la marcha si llegara a fallar el plan original" (entrevistas a gerentes de hoteles de Ixtapa y de Zihuatanejo).

Los funcionarios gubernamentales también tienen ideas divididas al respecto. Algunos señalan que no existe

una imagen de este centro turístico, que "las campañas han sido agresivas pero a Ixtapa Zihuatanejo todavía le falta mucho para tener imagen" (subsecretario de SEFOTUR en Ixtapa Zihuatanejo). Otros, en cambio, dicen que la imagen se está creando, que se está formando (funcionario de FONATUR).

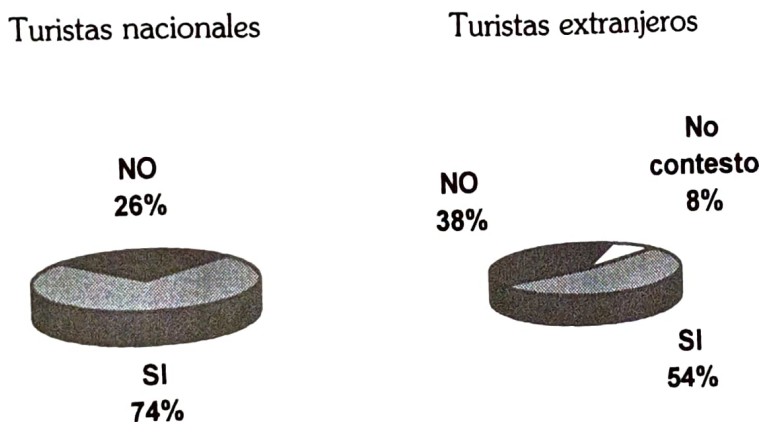
Como quiera que sea, la afluencia de turistas ha cambiado. Actualmente quienes visitan este centro turístico son turistas muy variados en cuanto a su procedencia, pero no en lo que se refiere a su condición económica y social. La mayoría de ellos pertenecen a estratos altos como los pensados en los elementos publicitarios analizados. Esto quiere decir que existe una alta coincidencia entre los turistas que la visitan y aquellos para los que fue pensada y hecha la publicidad. La publicidad, entonces, sí ha contribuido a que exista la actual demanda.

Como ya lo expresamos en otra parte, las campañas publicitarias cambiaron sus mensajes buscando nuevos mercados. La preocupación del fondo mixto fue la baja afluencia de turistas; ésa fue la principal razón por la cual se cambió de idea y de empresas publicitarias.

En tal sentido, la publicidad sí proyectó una imagen: la de la modernidad y la exclusividad. A la publicidad se debe que, actualmente, Ixtapa Zihuatanejo sea un lugar para hedonistas, para personas de muchos recursos económicos a los que el centro turístico les ofrece servicios de gran calidad. A ella se debe que actualmente compita, pero con desventajas, con otros centros que, como ya dijimos, presentan una "imagen" más moderna, más exclusiva. Esta aseveración se puede corroborar revisando las opiniones de los agentes; según ellos, los pocos paquetes promocionales que conocen sobre Ixtapa Zihuatanejo, tienen precios muy competitivos (Así se expresaron los siete agentes de viajes de la ciudad de Toluca entrevistados).

Algo que podría hacer pensar que el papel de la publicidad ha sido otro, es la opinión de los turistas nacionales. Si bien la mayoría (74%) de los encuestados durante la investigación contestó que sí ha visto mensajes publicitarios sobre Ixtapa Zihuatanejo (ver gráfica 1), también fue la mayoría la que aseguró que se enteró de la existencia del centro turístico por otros medios, principalmente por amigos (38%) y agencias de viajes (13%). Fueron pocos los que hicieron referencia a medios publicitarios como televisión, radio, folletos, periódicos y revistas (ver gráfica 2).

Gráfica 1



Esto también fue corroborado por los agentes de viajes de la ciudad de Toluca. Al ser entrevistados informaron que la única publicidad que manejan son los folletos que les envían los hoteles del centro; es decir, no manejan publicidad del destino; por eso piensan que hace falta publicidad, que la gente no sabe de paquetes promocionales. Aunque algunos de ellos afirmaron que el problema de la publicidad es que está enfocada al mercado nacional, pareciéndoles una cosa ilógica, ya que consideran que lo que se debe hacer es lograr que entren divisas al país. Este comentario

pone de manifiesto que, quienes lo hacen, no conocen los materiales publicitarios; si los conocieran, se darían cuenta de que su contenido está orientado hacia el turista extranjero.

Efectivamente, la publicidad se orientó hacia el extranjero, con excepción de la primera etapa en la que, como se recordará, se pensó más en el mercado nacional. A eso obedece que los turistas extranjeros sí reconozcan la importancia de la publicidad y aseguren que ésta influyó en la decisión que tomaron de visitar Ixtapa Zihuatanejo. La mayoría (54%) indicó que vio mensajes publicitarios sobre el centro turístico y que fue con base en ello que decidió visitarlo (ver gráfica 1). Esto, a pesar de que también se enteraron del centro por amigos (43%) y por agencias de viajes (33%), lo que debe interpretarse como una evidencia de que los turistas extranjeros recibieron los mensajes publicitarios a través de estos medios (ver gráfica 2).

Gráfica 2



Cuando nosotros hablamos de imagen nos referimos a algo propio, único. Algo que, aprovechando y estimulando la riqueza cultural y social del lugar, se construye para

enriquecerlo, no para destruirlo. Algo que hace aparecer a un centro turístico con una imagen propia, especial, que no se repite porque ninguna campaña publicitaria y ningún esfuerzo de marketing puede lograrlo. Tal es el caso, por ejemplo, de lugares turísticos como Taxco, Cuernavaca, Oaxaca, Morelia, Veracruz y tantos más que existen en la república. A una imagen así, efectivamente, no ha contribuido la publicidad que se ha desarrollado sobre Ixtapa Zihuatanejo.

Podría pensarse que los empresarios hablan de lo negativo de las campañas publicitarias realizadas, porque ellos estaban de acuerdo con mantener la idea original planteada para el centro turístico en el proyecto y el plan maestro. Que no era necesario cambiar el mercado meta para el cual fue construido. Esto lo decimos porque la mayoría de ellos opinó que la publicidad es de mucha utilidad, que es fundamental en cualquier proyecto que tenga que comercializarse. "No se puede sustraer a la publicidad, sino todo lo contrario, tiene uno que participar, asumirla y sacarle el mejor partido. Claro que tiene sus riesgos significativos. Por eso tiene que estar bien manejada, si no tiene continuidad, pierde su fuerza y por consiguiente no tiene el impacto ni los resultados que se esperan" (Entrevistas a los gerentes de hoteles de Ixtapa y de Zihuatanejo).

Tal pensamiento se desvanece cuando agregan que "lo importante es tener un producto de calidad para provocar la recomendación, con la cual se contribuye a tener un turismo repetitivo, lo que resulta más conveniente porque no se tiene que persuadir gente nueva para que venga". Su idea de calidad es la misma por la que el fondo mixto y las empresas publicitarias realizaron varias campañas buscando nuevos mercados.

Empero, no debe caerse en el extremo de pensar que todo se debe a la publicidad. Si bien, como se ha demostrado, existen elementos para suponer que ha jugado un papel

muy importante en el establecimiento de la imagen que actualmente presenta Ixtapa Zihuatanejo, también los hay para pensar que otros factores han participado en ello. Esta investigación, como se apuntó al principio, se limitó a medir el papel de la publicidad en el desarrollo del centro turístico.

2. La “imagen” proyectada y la falta de imagen

Los empresarios son implacables. El total de entrevistados afirmó que, en la actualidad el centro turístico no cuenta con una imagen bien definida para que la gente lo identifique y lo pueda reconocer inmediatamente. Además, creen que la falta de imagen es un grave problema, y que ésta debió haber sido creada desde un principio. La gente no conoce, no sabe de Ixtapa Zihuatanejo y a ello se debe que no lo contemple en su menú de opciones para vacacionar.

La imagen se va formado, afirmaron, analizando las características propias del producto. “Le queremos llegar de tal manera a la gente que cuando piense en vacaciones piense en Ixtapa Zihuatanejo, porque ya lo vio” (Entrevistas a gerentes de hoteles de Ixtapa y de Zihuatanejo).

Resulta evidente que los empresarios no se refieren a la falta de una imagen propia, única, que pueda levantar al centro turístico, cultural y turísticamente. Para los empresarios éste no tiene la “imagen” de modernidad y exclusividad que lo elevaría por sobre Cancún, Acapulco y Puerto Vallarta.

Pero no todos piensan como los empresarios. La opinión de un inversionista fue que en Ixtapa Zihuatanejo “todo está muy bien, es sensacional, muy bonito, muy limpio y el clima es muy agradable”. Hay quienes, menos radicales que aquéllos, consideran que la imagen de Ixtapa

Zihuatanejo “apenas está siendo creada dentro de la mente del consumidor”. Que está costando mucho trabajo pero se le está ganando terreno a otros destinos nacionales.

Para ellos, lo que está ayudando a crear la imagen del centro turístico es la publicidad, específicamente, el manejo de lo exclusivo de los servicios en Ixtapa, mezclado con lo típico de un pueblo de pescadores que es Zihuatanejo. Poco a poco se está dando a conocer como un lugar muy sui generis, para privilegiados, es decir, como un lugar en el que no van a encontrar grandes masas de turismo, sino gente verdaderamente exclusiva y de buen nivel para vacacionar. “Esto es lo que ayuda mucho a lograr la imagen del centro” dijeron. Consideran que no era la intención que fuera gente exclusiva quien visitara el destino; es éste un fenómeno que se ha venido dando. Precisamente por esto, dicen, no se han construido más cuartos, pues es ilógico cuando no hay ocupación y se busca la exclusividad.

Resulta evidente una vez más, que no se está hablando de la imagen que corresponde a una identidad propia, única. Que se hace más bien referencia a la falta de una “imagen” de modernidad que convierte al centro turístico en uno más de los existentes para que pueda competir con ellos.

Quienes han visitado Ixtapa Zihuatanejo lo consideran un sitio ideal para descansar, hacer negocios, viajes de boda (o luna de miel), asuntos profesionales, para hacer deporte o, sencillamente, un lugar que merece ser conocido.

La misma opinión les manifestaron a los agentes de viajes de la ciudad de Toluca varias personas que ya lo han visitado; “lo solicitan mucho para viajes de bodas” dicen.

Valoran al centro turístico como un lugar con excelentes recursos, con grandes facilidades para visitarlo y excelentes servicios turísticos, con exóticas playas, gente sencilla y cordial, mucha vegetación y grandes hoteles.

Todos ellos lo recomendarían por sus “bellas playas, la paz y la tranquilidad que ahí se respira, su envidiable clima, la hospitalidad de la población, sus servicios turísticos, su puesta de sol, su limpieza y porque es un lugar para descansar y olvidar los problemas cotidianos; aunque hay que ahorrar un poco para disfrutarlo” (entrevistas realizadas a los agentes de viajes de la ciudad de Toluca). El 100% de ellos recomendaría a Ixtapa Zihuatanejo por “los hoteles, la gente agradable, los recursos naturales, su tranquilidad, por ser pequeño y porque se puede gozar de un clima precioso” (entrevistas a los agentes de viajes).

También los agentes de viajes de la ciudad de Toluca tienen una imagen del centro turístico. La mayoría ha ido aunque sea una sola vez de visita y su opinión se concreta a que es un lugar para descansar, tranquilo, bonito, limpio, familiar, que cuenta con buenos hoteles y el servicio es bueno. Uno de ellos dijo que no hay muchos lugares para visitar dentro de Ixtapa. Los que no lo conocen expresaron que quieren conocerlo “porque les han dicho que es muy bonito”.

De acuerdo con las opiniones apuntadas puede aceptarse, en un principio, que Ixtapa Zihuatanejo tiene actualmente una “imagen” que nos lleva a reconocerlo como un centro turístico exclusivo, para hedonistas, en el que no se van a encontrar grandes masas de turistas. En tal sentido puede, incluso, decirse que está más definido que Cancún, Acapulco y Puerto Vallarta; que, si bien reciben turistas con alto nivel económico, también son demandados y reciben un turismo más modesto que es finalmente, al que deben la gran magnitud de su demanda.

Esta exclusividad de Ixtapa Zihuatanejo, no representa una imagen en el sentido que le hemos dado, en tanto se fundamenta en elementos que definen un estado de cosas moderno, que puede considerarse general en la medida que se encuentra en cualquier lugar reconocido como

capitalista desarrollado y que se dedique a la actividad turística.

Hay, entonces, una contradicción en quienes buscan crearle una "imagen" a Ixtapa Zihuatanejo. Por un lado, la quieren muy exclusiva para que pueda competir con esos otros centros turísticos y por otro, se quejan de que tenga una demanda limitada sin darse cuenta que la demanda es pequeña, precisamente, porque es exclusiva.

Cuando un centro turístico es solicitado y visitado por un mercado meta específico, puede decirse que tiene un mercado específico y, por lo tanto, las posibilidades de crecimiento de su demanda, están en función del tamaño de ese mercado meta, el cual se encuentra tanto dentro del país como fuera de él.

Con base en la caracterización que hacen de Ixtapa Zihuatanejo quienes lo han visitado, puede decirse que también se ha venido construyendo una imagen sobre este centro turístico. Una imagen que no tiene nada que ver con la "imagen" de exclusividad que le ha construido la publicidad y tampoco con la "imagen" que buscan los empresarios.

Esta imagen se fundamenta, en primer lugar en el hecho de que "lo solicitan mucho para viajes de bodas". En segundo lugar en la consideración del centro turístico como "un sitio ideal para descansar, con excelentes recursos, exóticas playas, gente sencilla y cordial, mucha vegetación...su puesta de sol...la paz y tranquilidad que allí se respira". En tercer lugar, en la separación que tanto los turistas como algunas personas del lugar hacen de Ixtapa y Zihuatanejo.

Físicamente Ixtapa y Zihuatanejo se encuentran distantes 6 kilómetros. Para algunas personas son dos lugares distintos; para otros, son complementarios. Hay quienes ven en Ixtapa el proyecto turístico que se desarrolló en Zihuatanejo. A nivel publicitario y promocional se han manejado como dos destinos en uno; ambos se promueven. "En lugar de manejarlos por separado, lo que hemos hecho es

que le hemos puesto un valor agregado a nuestro producto, es decir, que por la compra de un destino se van a llevar dos lugares diferentes en cuanto a lo que ofrece cada uno, habiendo diversidad de actividades a realizar y cosas que ver" (opinión del subsecretario de SEFOTUR en Ixtapa Zihuatanejo).

Lo más importante, turísticamente hablando, es que la gente que visita Zihuatanejo va buscando lo tradicional, lo típico, lo propio. Mientras que quienes visitan Ixtapa, van en pos de lo moderno, lo creado, lo planeado y del folklore. Los lunamieleros que visitan Ixtapa disfrutan mucho de Zihuatanejo, de la misma manera que los hedonistas disfrutan de Ixtapa.

Resulta entonces que no sólo se trata de dos destinos en uno. Se trata también de dos imágenes en una: la "imagen" de Ixtapa y la imagen de Zihuatanejo. Lo moderno y lo tradicional, el folklore importado y la cultura propia. Se concluye entonces que lo que puede darle una imagen propia al centro turístico son las bellezas naturales de Ixtapa y la riqueza cultural de Zihuatanejo. Lo que se necesita es ir cambiando la "imagen" de Ixtapa e ir fortaleciendo la imagen de Zihuatanejo.

Zihuatanejo no debe perder el sabor de lo que ofrece, debe seguir siendo pueblerino, pequeño, atractivo; en pocas palabras: debe ser turístico sin perder su imagen.

Es muy claro que en el centro urbano de Zihuatanejo es donde se encuentra el abasto y acopio de una buena parte de la región. Ixtapa es la zona turística, moderna. No pueden competir turísticamente. Pero...¿acaso existiría la moderna zona hotelera de Acapulco si no existiera el municipio de Acapulco? ¿Por qué existe Taxco sin un moderno centro turístico? ¿Acaso no es la inmediata generación de poblaciones emergentes la que da vida a los centros turísticos que se construyen aislados de todo centro urbano?

3. Características del mercado meta

De acuerdo con las características que presentan los turistas, puede decirse que el mercado meta no es suficientemente homogéneo. Sólo se encuentra un denominador común: lo caro que los turistas están dispuestos a pagar por los servicios que se les ofrecen en el centro turístico. Lo exclusivo no está en que todos vienen del mismo país, ni en que todos tienen una misma profesión. Lo exclusivo parece estar más bien en su condición de capitalistas.

Según los prestadores de servicios turísticos, el mercado extranjero lo conforman: California, Los Angeles, Houston, Illinois, Minnesota, algo del centro de Estados Unidos, Nueva York, Toronto y Montreal. El mercado nacional lo conforman: el Distrito Federal, los estados del Bajío, Puebla y Michoacán (entrevistas realizadas a los empresarios hoteleros de Ixtapa Zihuatanejo).

De acuerdo con la encuesta realizada, los turistas nacionales tienen entre 20 y 60 años de edad. Son personas de ambos sexos, con ligera preponderancia del sexo masculino. Su ocupación es variada; llegan desde amas de casa, comerciantes, empresarios, empleados y profesionistas, los cuales proceden del Distrito Federal, Morelos, Michoacán, Jalisco, Estado de México, Sinaloa, Tamaulipas y Chihuahua (ver cuadros 1, 2, 3 y 4 del anexo 3).

Son pocos los que lo visitan más de una ocasión. La mayoría llega por avión y una minoría lo hace en automóvil. Van por corto tiempo (fines de semana, por ejemplo); solos, en pareja o acompañados por su familia. La mayoría lo visita por descanso, negocios o luna de miel (ver cuadros 5, 6, 7, 8 y 9 del anexo 3).

Los turistas extranjeros son en su mayoría hombres, con edades que varían entre 24 y 74 años de edad. También son personas con diversas ocupaciones como abogados, azafatas, guías de turistas, maestros, hombres de

negocios, amas de casa. La mayoría de estas personas son de Estados Unidos (Washington, Illinois, Florida, California, Nevada, Nueva York, Colorado, Oregón y Texas); otros son de Alemania, Dinamarca y Francia, principalmente (ver cuadros 11, 12, 13 y 14 del anexo 3).

Igual que en el caso de los turistas nacionales, también son pocos los que lo visitan más de una ocasión. Todos llegan por vía aérea ya sea solos, con pareja, amigos o familiares. Regularmente, permanecen una semana. La mayoría lo visita por descanso o por negocios (ver cuadros 15, 16, 17, 18 y 19 del anexo 3).

4. Magnitud de la demanda

Los prestadores de servicios turísticos dicen que desde hace algunos años la curva de la ocupación se ha visto con una tendencia a la baja. Esta tendencia no parece estar relacionada con los servicios que recibe el turista ya que la mayoría los califica de excelentes y muy buenos, y pocos los califican de regulares (ver cuadros 10 y 20 del anexo 5).

Sin embargo, con base en la información estadística disponible puede decirse que la magnitud de la demanda más bien se ha mantenido constante durante los últimos años. Si bien, en términos totales pasó de 217,800 turistas en 1981 a 360,000 en 1992 (lo que equivale a una variación de 142,200 turistas), lo cierto es que el promedio de turistas durante este período es de 315,500, lo cual hace ver que la variación alcanzada no es muy alta. Lo mismo puede decirse si se analiza por separado el comportamiento de los turistas nacionales y el de los turistas extranjeros, aunque en el caso de éstos, más bien se observan variaciones menores (ver cuadro 1).

Aunque los empresarios dicen que la demanda está a la baja, se mantienen optimistas pues creen que el destino

está en un momento de resurgimiento, está teniendo un repunte, gracias, a que "hay mucho interés por parte de empresas canadienses, compañías de viajes americanas y nacionales, en promover a Ixtapa Zihuatanejo" (entrevistas a empresarios de Ixtapa Zihuatanejo).

Pero las estadísticas muestran que la demanda disminuyó de 1984 a 1989 (ver cuadro 1). Antes y después de ese período más bien presentó un comportamiento irregular, pudiendo suponerse que fue éste el que permitió el optimismo de los empresarios.

CUADRO 1
Visitantes hospedados en Ixtapa
Zihuatanejo, 1981-1992

Fecha	Nacionales	Extranjeros	Total
1981	167.9	49.9	217.8
1982	241.1	69.5	310.6
1983	229.1	139.5	368.6
1984	193.0	149.3	342.3
1985	196.8	114.3	311.1
1986	206.2	109.8	316.0
1987	204.1	145.6	349.7
1988	140.3	157.8	298.1
1989	143.4	128.6	272.0
1990	191.5	109.3	300.8
1991	223.5	114.5	338.0
1992	260.5	99.5	360.0
Promedio	199.8	115.7	315.5

Fuente: INEGI, 1993, pp. 190-201.

A pesar de ese optimismo, no parece que los empresarios quisieran seguir trabajando con la actual demanda: baja y exclusiva. Actualmente se siguen varios caminos para

ampliarla. El hecho de que se hayan establecido convenios con líneas aéreas y se estén impulsando acciones para ampliar la ocupación hotelera, así lo demuestran.

Al entrevistárseles manifestaron que no hay vuelos suficientes para cubrir los cuartos disponibles, sobre todo, procedentes del extranjero. En un principio, dijeron, se contaba con más vuelos, sobre todo, internacionales. En 1985 se perdió el de Nueva York, hace dos años el de Houston y el de Denver y Seattle. Actualmente, sólo se cuenta con el de Los Ángeles que llega dos veces por semana (entrevistas realizadas a los empresarios hoteleros).

Recientemente, en 1994, se firmaron convenios con dos líneas aéreas nacionales para establecer vuelos de diferentes mercados: Tijuana, Ciudad Juárez, Chihuahua, Aguascalientes, San Luis Potosí, León, Toluca, Puebla, Morelia, Monterrey, Guadalajara y Distrito Federal.

Así pues, la exclusividad ha traído consigo una consecuencia negativa: la ocupación hotelera padece de estancamiento. La demanda se encuentra limitada y con un comportamiento errático. Los caminos que se siguen actualmente para ampliarla hacen ver que de nuevo se cambiará de mercado meta, que no se aprovechará lo ya logrado por la publicidad.

5. Situación actual de Ixtapa Zihuatanejo

Los recursos naturales son los principales motivadores de los desplazamientos del turista que visita Ixtapa. También son los que determinan las diferentes categorías y modalidades de los establecimientos de hospedaje y de otros servicios que conforman la planta turística.

Una de las cosas que afectó el desarrollo de Ixtapa, fue que no se concluyó su construcción. FONATUR lo empezó y lo dejó a medias por bastante tiempo. El gobierno

federal se dedicó a Cancún y otros desarrollos. Se necesitó mucho tiempo para concluirlo y para ponerlo en el mapa turístico.

En la actualidad, quien regula la actividad turística de Ixtapa y se encarga de coordinar y planear su desarrollo es el gobierno federal, a través de FONATUR, SECTUR y el fondo mixto. La oferta turística se ha diversificado. El proyecto original se amplió a través de los llamados megaproyectos, de los que actualmente existen tres: La Marina Ixtapa, Azul Ixtapa y Punta Ixtapa. De acuerdo con la clasificación de Boullón (mencionada en el capítulo I) este centro turístico se ubica entre los tipos de distribución y estadía.

La Marina Ixtapa forma parte del desarrollo Ixtapa Náutico y está construida de manera que aprovecha un recurso lacustre, evitando que sea una zona insalubre por el estancamiento de agua; Azul Ixtapa es un Club & Resort, un concepto de hotel de gran turismo para multivacaciones compuesto por suites; y Punta Ixtapa es un desarrollo residencial de playa, condominios en venta de tiempo completo, en donde sólo tienen acceso los residentes y sus invitados.

Se está trabajando a nivel regional con los municipios de Petatlán y la Unión para buscar lugares de atracción que el turista pueda visitar durante el día y regresar al destino. También se está estudiando la factibilidad de crear un corredor turístico de Acapulco a Ixtapa Zihuatanejo. Si bien las vías de acceso fueron totalmente construidas, como no reciben el mantenimiento adecuado dificultan la comunicación con otras ciudades costeras (carretera Acapulco-Zihuatanejo) y con el centro del país (carretera Toluca-Zihuatanejo). Para hacer arribos vía aérea se cuenta con el aeropuerto internacional, ubicado a 13 kilómetros de Zihuatanejo, que también brinda servicios de transporte terrestre local: taxis y microbuses.

Para efectos de cuantificar el crecimiento de Ixtapa Zihuatanejo, el área total puede ser clasificada en cuatro tipos:

- a) Áreas urbanizadas: aquellas que cuentan con servicios de infraestructura y equipamiento urbano;
- b) Áreas en proceso: en las que se realizan obras para incorporarlas al total de áreas urbanizadas;
- c) Áreas de reserva: debido a sus características, han sido identificadas con vocación turística o urbana, y se mantienen como reserva de suelo para el desarrollo futuro del centro turístico;
- d) Áreas de conservación: éstas son las zonas que dadas sus condiciones ambientales, se preservan de cualquier uso, para mantener el equilibrio ecológico y/o el paisaje natural del lugar.

El área urbanizada cubre una superficie de 607.161 hectáreas. En Ixtapa está constituida por la zona hotelera sobre la Bahía, La Puerta y Playa Hermosa, el campo de golf, la zona residencial, una sección importante del centro comercial La Puerta, la zona de Punta Ixtapa donde están instalados el Club Mediterráneo y el hotel de turismo sociocultural de Playa Linda y la zona de vivienda de la supermanzana II Villas Las Garzas y Pelicanos y Marina Ixtapa. En Zihuatanejo, se extiende desde el centro actual hacia el noroeste, sobre la vialidad primaria al aeropuerto, incluyendo parcialmente las colonias Vicente Guerrero, Emiliano Zapata, El Embalse, El Hujal y Agua de Correa.

Las áreas en proceso de urbanización ascienden a un total de 86.6349 hectáreas y son, básicamente la supermanzana III, la sección oriente de la II en Ixtapa y la supermanzana IX en Zihuatanejo. Se han elaborado planeaciones parciales, en Ixtapa se cuenta con anteproyectos de las zonas de Ixtapa Náutico, Punta Ixtapa, las supermanza-

nas IV y V, la zona de Contramar, parte de la zona comercial La Puerta y la IV sección del campo de golf al noroeste del mismo. En Zihuatanejo se tienen estudios para continuar parte de la zona hotelera en las playas La Ropa y La Majahua.

Un total de 379.5231 hectáreas se consideran como reserva para un futuro crecimiento y están localizadas en forma dispersa en Zihuatanejo, en áreas adyacentes a las zonas urbanizadas o en proceso. Se han destinado para conservación y con usos restringidos, 2,102.6140 hectáreas que constituyen en general las zonas de la costa arriba de 70 metros sobre el nivel medio del mar, son aquellas áreas de vegetación importante y de delicado equilibrio ambiental, cañadas, riscos, acantilados, escurrimientos, cuerpos de agua, manglares y áreas de santuarios ornitológicos.

Aparte de nadar en cada una de sus playas, el turista puede recrearse en las canchas de tenis, los dos campos de golf, las discotheques y, dependiendo de donde se hospede o pernocte, de diversas actividades recreativas que cada hotel organiza.

El alojamiento se muestra en muy diversas formas con respecto al tipo de construcción y aprovechamiento del suelo. Comprende desde hoteles-torre con frente de playa, instalaciones turísticas en cascada integradas a las laderas de los montes, hoteles miradores panorámicos sin playa, edificios en privacía y apartados de las demás construcciones, instalaciones sin vista al mar pero enriquecidas con otros atractivos como el campo de golf y edificaciones que ofrecen frente de agua (La Marina).

Con respecto al servicio que prestan, se cuenta con hoteles que comprenden las categorías de cuatro estrellas hasta gran turismo. Además se tienen villas de lujo, condominios multifamiliares, clubes, hotel de turismo sociocultural y la zona residencial, en donde habitan los ejecutivos, altos administrativos y algunos dueños de la planta turística.

Los establecimientos de alimentos y bebidas están representados por restaurantes, bares, cafeterías y neverías, de tipo nacional y/o internacional; cerrados o abiertos; conservadores o modernos; cercanos o retirados del mar; con diferentes ambientes, construcciones, ubicación y tipo de alimentos que ofrecen.

Los intermediarios entre la oferta y la demanda turística o sea, las agencias de viajes, son elementos que también están presentes en este centro. Ofrecen el servicio de guías locales y paseos en lancha, automóvil o a caballo, además del servicio de reservaciones de viaje y hotel que les es inherente.

Los centros comerciales de Ixtapa tienen una característica peculiar. Están trazados irregularmente, combinando plazas, andadores y jardines, creando agradables recorridos con ángulos visuales y perspectivas de gran atractivo. En ellos se encuentran minisupers, restaurantes, farmacias, tiendas de ropa y artesanías, bancos, neverías, cafeterías y joyerías; jardines y estacionamientos. Su arquitectura es de tipo colonial mexicano, con acabados típicos, techo a dos aguas con teja de barro rojo, muros aplanados y acabados con pasta de color blanco. Se encuentran a lo largo del boulevard frente a la zona de los hoteles, del lado opuesto del mar.

Las instalaciones de playa abarcan palapas, camastros, miradores escénicos públicos, rancho para la renta de caballos, muelles, servicios de rescate, vigilancia y apoyo turístico, servicio de bar (en la sección de cada hotel), canchas de tenis y albercas.

El campo y casa-club de golf da plusvalía a las áreas carentes de frente de playa, en virtud de su elevada calidad de zona verde y de su actividad turística recreativa. El campo de golf es de 18 hoyos en una superficie de 70 hectáreas, trazado sobre colinas vecinas a plantaciones de palmeras con vista al mar. Para hacer más ameno el juego

se proyectaron varias veredas o andadores y bancas con techo para el reposo de los jugadores. Como atractivo adicional, se dragó un estero que en época de lluvias rompe una barra de arena y se comunica con el mar; este estero separa el hoyo 15 del 16 y para comunicarlos se construyeron puentes para el paso de los golfistas. La casa-club comprende las instalaciones administrativas, restaurante, bar, alberca, cancha de tenis y tienda de artículos deportivos.

La dotación de infraestructura básica comprende el sistema de abastecimiento de agua que tiene como fuente principal una galería de pozos a lo largo del río Ixtapa que se encuentra a 9 kilómetros de la zona turística; como medida de precaución se hizo una interconexión con el sistema de Zihuatanejo.

Para el drenaje sanitario se utilizó una planta de tratamiento biológico con ventilación mecánica. Las aguas tratadas se utilizan para riego de áreas verdes y la calidad del afluente de la planta cubre todos los requerimientos en materia de protección del ambiente.

La electrificación fue realizada por la Comisión Federal de Electricidad, por consiguiente, bajo sus normas. La red se une al sistema hidroeléctrico formado por Acapulco y las plantas generadoras que están sobre el Río Balsas; provee de energía eléctrica a calles, viviendas, hoteles, comercios, etcétera.

Las telecomunicaciones están a cargo de Teléfonos de México, bajo la coordinación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes. El conmutador central se localiza en Zihuatanejo y de ahí se desplazan las líneas a Ixtapa. Se cuenta con servicios de telégrafos, correos, télex, fax, dos radiodifusoras y una repetidora de televisión.

Para efectos de proteger a Ixtapa de inundaciones por estancamiento de aguas pluviales se construyeron diques de separación y se edificó un canal para encauzar un arroyo. Las vialidades están pavimentadas y algunas calles y

andadores son adoquinados con lo que se obtiene un toque especial. Las gasolineras se han instalado estratégicamente contando con las medidas adecuadas para evitar accidentes.

Con el propósito de preparar a la población para ser capaz de proporcionar un servicio de calidad, se encuentra en Zihuatanejo un centro de capacitación turística: el Centro de Adiestramiento Para la Industria Hotelera (CAPIH). Que nació de un proyecto elaborado por la Secretaría de Turismo y FONATUR. Forma parte de las obras financiadas por el Banco Mundial y consta de un conjunto de laboratorios y talleres que permiten simular la operación de una instalación hotelera, a través de un método práctico que proporciona al alumno el conocimiento integral que requiere la hotelería. Este centro ha estado funcionando, operado por el IMSS, desde principios de 1979.

La comunidad local de Zihuatanejo se encuentra al pie de una bahía y sirve de apoyo a Ixtapa, no sólo como un lugar fuente de fuerza de trabajo, sino de otros atractivos turísticos y servicios. Destaca la existencia de hoteles económicos, comercio para la población urbana y turística, con gran énfasis en la venta de artesanías; zonas recreacionales que incluyen canchas deportivas, clubes y las playas que conforman la bahía, andadores y servicios complementarios. La mayor parte de la superficie donde se asienta la población se encuentra urbanizada; durante los últimos años se han realizado obras de remodelación, respetando carácter y trazo originales. Es ahí donde se localiza la mayoría de las oficinas públicas como el palacio municipal, oficinas de policía y tránsito, migración, la capitanía del puerto y los servicios asistenciales. Ahí también encontramos los servicios de salud, entre los que se cuenta con el Hospital General, el hospital del IMSS, la Clínica de Salud y médicos particulares.

Para cubrir los servicios de seguridad pública se tiene una estación de bomberos y una estación de policía. FIBA-

ZI, organismo público encargado del desarrollo de Zihuatanejo, construyó una unidad deportiva cuya administración corre a cargo del IMSS. Cuenta con canchas de fútbol, tenis, basquetbol, volibol, vestidores, pista de atletismo y salón para eventos sociales.

En Zihuatanejo están apareciendo hoteles pequeños de lujo, entre ellos: La Casa que Canta, Puerto Mío y Villas del Sol. Éstos tienen mucho sabor a México por lo que no se pueden comparar ni entrar en competencia con hoteles como el Westin, Stouffer Presidente, Fontain o Sheraton de 400 habitaciones en promedio.

La construcción de Zihuatanejo se lleva a cabo cuidando su estructura original y manteniendo su aire y espíritu pueblerino. Se está usando mucho el adobe y la palapa, con la idea de darle uniformidad para que dé un tono agradable a la vista.

Zihuatanejo es un centro de población que crece día a día como resultado "...del proceso de concentración espacial de la población originado por la emigración del campo, ocupándose en empleos temporales cuando los consiguen". El nivel de vida no permite a las familias enviar a sus hijos a escuelas de educación superior, ocasionando que su mano de obra se abarate.

Al iniciarse el desarrollo de Ixtapa, en Zihuatanejo se dio lugar al aumento en el número de pobladores y a una creciente generación de empleos. De 4,000 habitantes con que se contaba en 1972, se pasó a 14,500 para fines de 1975. El empleo generado en el área de Zihuatanejo en ese entonces fue de 220 empleos directos por los 300 cuartos con que se contaba (FONATUR; 1982: 52). Este crecimiento había sido previsto en el plan maestro; como se recordará, en él se establece que en una primera fase se tendría capacidad para asegurar un medio urbano adecuado a 70,000 habitantes y en una segunda para 95,000.

Empero, aunque fue previsto y aunque el crecimiento poblacional no ha llegado a los niveles esperados, el medio urbano no ha sido desarrollado para responder a las necesidades que aquél plantea. Actualmente, la población de Zihuatanejo y de Ixtapa es de 38,329 habitantes (Cuaderno Estadístico Municipal José Azueta; 1995: 14), para los que el número de viviendas disponible es insuficiente.

Tampoco han resultado suficientes los empleos generados. La planta turística llegó a su máxima posibilidad cuando, de acuerdo al Cuaderno Estadístico Municipal José Azueta (1995: 69), en 1994 entre hoteles, restaurantes y otros centros, contaban con 4,792 puestos de trabajo. A ello hay que agregar que, de acuerdo con algunos empresarios, es ilógico construir más cuartos, ya que los 4,231 existentes en Ixtapa y Zihuatanejo, se ocupan anualmente sólo en un 46% aproximadamente; esto más bien hace pensar que los puestos de trabajo se reducen en determinada época.

Tampoco se han desarrollado otras actividades en Zihuatanejo. La ganadería, silvicultura y minería se han estancado. La agricultura crece muy lentamente. De la pesca podemos decir que ha ido en detrimento, por la falta de capacitación y capital, pudiéndose afirmar que el tiburón es el único producto que se procesa. En la industria se han creado pequeñas empresas empacadoras, así como fábricas de hielo y agua purificada, de confección de ropa, artesanías de productos marinos, escobas, morrales y ollas de barro; producción en baja escala.

Otro problema de Zihuatanejo es el cuidado de su infraestructura. Desde hace tiempo viene necesitando un buen servicio de limpieza, mejorar el trazo de algunas calles, arreglar las banquetas y construir un sistema de drenaje que permita conservar la primera bahía que se están acabando las aguas negras que en ella se depositan.

Contrasta, pues, el cuidado que se pone en Ixtapa y el descuido en que se mantiene a Zihuatanejo.

Si como planteamos antes, las posibilidades de que el centro turístico adquiriera una imagen propia están en Zihuatanejo y en las bellezas naturales de Ixtapa, los programas de inversión deben contemplar a ambos en las magnitudes y rubros necesarios. Asimismo, se deben establecer programas de desarrollo social a la altura de las circunstancias.

Por otro lado, si lo que se quiere para Ixtapa es la "imagen" de modernidad y exclusividad a la que la publicidad ha contribuido pero que los empresarios todavía no reconocen, no tiene porque descuidarse Zihuatanejo. Hay que tomar en cuenta que si no fuera por éste, Ixtapa no existiría. Por eso, todo plan sobre el centro turístico debe incluirlo.

La mayoría de los entrevistados, cuando se llevó a cabo esta investigación, piensa que las medidas que se han tomado para ampliar la demanda, son correctas. Éstas consisten en traer más vuelos nacionales de diferentes destinos para abrir otros mercados con precios económicos porque los que existen están muy caros.

Otros opinan que es cuestión de que todos los hoteleros se pongan de acuerdo para ofrecer una serie de paquetes que faciliten la visita a Ixtapa Zihuatanejo, haciéndolo más atractivo y más accesible.

En nuestra opinión, eso sólo significa mantener el rumbo. Un rumbo para el cual la publicidad ya no puede hacer más, si se considera que la inversión hecha hasta ahora, no alcanza, en mucho, a la que se ha hecho en otros centros turísticos del país.

La publicidad, como todo esfuerzo humano, tiene sus límites.

CONCLUSIONES

1. El estudio llevado a cabo permitió comprobar que la relación que se da entre el turismo y la publicidad es de gran importancia para cualquier programa de desarrollo turístico. En el caso de los centros turísticos planeados y construídos por el estado, el papel de la publicidad transita desde los intereses proyectados por los gobiernos hasta aquellos que corresponden a los empresarios que se involucran cuando dichos centros se desarrollan. Entonces, si bien la publicidad no pierde su importancia como un instrumento que permite "vender" en mejores condiciones al producto turístico, si sufre los efectos de las contradicciones que se dan entre estos dos tipos de intereses.

2. Se comprobó que la publicidad desarrollada sobre el Centro Turístico Ixtapa Zihuatanejo posicionó a éste, en el mercado nacional e internacional, como un lugar para hedonistas, exclusivo, moderno, para gente con muchos recursos. Esta comprobación permite asegurar que el centro turístico actualmente, no atiende al target group originalmente planeado y tampoco está contribuyendo a consolidar una identidad turística propia.

La publicidad ha mostrado un centro turístico que es símbolo de progreso, de estatus y de desarrollo. Ha ofrecido una "imagen" de modernidad que paradójicamente, también ha mostrado las diferencias abismales que persisten en la región. Ha "vendido" valores morales, sociales y culturales que no concuerdan con la realidad, sobre todo, de Zihuatanejo.

3. La publicidad se orientó hacia el mercado internacional cambiando los conceptos manejados en un principio y que respondían al proyecto original. Esto quiere decir que se alejó de lo planeado cuando buscó nuevos mercados, se interesó en el folklore y se preocupó por los hedonistas. Fueron estas características las que le permitieron contribuir para que el centro turístico adquiriera "imagen", y asimismo fueron las que ya no le permitieron contribuir a la consolidación de su identidad.

4. Los objetivos de comunicación en las tres etapas publicitarias llevadas a cabo fueron básicamente los mismos: persuadir, informar, comunicar, crear y reforzar conductas. Sin embargo estos objetivos se basaron en estrategias diferentes, utilizaron formatos, colores, diagramación y portada también diferentes. Los otros elementos que componen el mensaje publicitario también cambiaron. De lo anterior se puede concluir que el hecho de que se mantengan los objetivos de comunicación no asegura el mantener los objetivos de los proyectos turísticos a través de la publicidad.

5. Las etapas publicitarias presentaron siempre la separación entre Ixtapa y Zihuatanejo, los presentaron como dos lugares pertenecientes a un mismo destino. La última etapa, aquélla dirigida a un mercado internacional, hizo especial énfasis en esta separación dándole mayor relevancia a Zihuatanejo, pero manteniendo su atención sobre las ventajas que Ixtapa le ofrece al turista. Es precisamente en esta separación en donde radica la forma en la que la publicidad no pudo superar la inercia en la cual se encuentran inmersos los diversos sectores que participan en el desarrollo turístico de la región: Lo que importa es desarrollar Ixtapa.

6. Todos los esfuerzos publicitarios que se han llevado a cabo para lograr el desarrollo del centro turístico han girado alrededor de la búsqueda de un mercado seguro. Pensando en asegurar mercado se modificaron los elemen-

tos básicos de la publicidad, alejándose de los elementos contenidos en la planificación original. Este papel, la publicidad lo ha cumplido con relativa eficacia en el extranjero, no así en el país, en donde ha adolecido de presencia.

7. La oferta turística de Ixtapa se ha diversificado. Existen ahora tres megaproyectos: La Marina Ixtapa, Azul Ixtapa y Punta Ixtapa. Se trabaja a nivel regional con los municipios de Petatlán y La Unión para buscar lugares que el turista pueda visitar durante el día. Se estudia la posibilidad de crear un corredor turístico de Acapulco a Ixtapa Zihuatanejo. Sin embargo, las posibilidades de utilizar a gran escala las ventajas turísticas que ofrece la cercanía de Zihuatanejo no se explotan totalmente. Parece ser que el último Plan de Desarrollo Urbano contempla esta alternativa; sin embargo, no se observa ninguna acción tendiente a aprovechar la riqueza cultural de Zihuatanejo. Las posibilidades de que Ixtapa adquiera una imagen propia están en Zihuatanejo pero los programas de inversión no lo contemplan en las magnitudes y rubros necesarios.

8. Los elementos de identidad se encuentran en las bellezas naturales de Ixtapa y en la riqueza cultural de Zihuatanejo. Consolidar la identidad del centro turístico significa atender ambos tipos de elementos. Cualquier campaña o programa publicitario que se dedique a cultivar la "imagen" de modernidad y exclusividad estará siempre compitiendo con otros lugares construidos con el mismo fin.

BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. A. *Promoción turística. Un enfoque metodológico*. Trillas, México, 1983, p. 103.

Acerenza, M. A. *Administración del turismo. Conceptualización y organización*, Trillas, México, 1988, ed. 3a., vol. 1, p. 298.

Ángeles, M. G. *Planeación del hinterland turístico de Ixtapa Zihuatanejo*, tesis de licenciatura, UNAM, México, 1979, p. 122.

Arroyo Luna, A. *La sociología fenomenológica*, UNAM, México, 1978, p. 247.

Billerbeck, H. M. *Modelo de comportamiento de la demanda en los polos turísticos. Ixtapa y Cancún*, tesis de licenciatura. Universidad Anáhuac, México, 1985, p. 183.

Billorou, O. P. *Introducción a la publicidad*, El Ateneo, Argentina, 1987, p. 276.

Bouillon, R. C. *Planificación del espacio turístico*, Trillas, México, 1983, p. 245.

Bouillon, R. C. *Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista*, Trillas, México, 1990, p. 101.

Cervantes, J. A. *Glosario de términos publicitarios mercadológicos y afines*, Ediciones de Comunicación, México, 1984, p. 103

Crawford, J. W. *Publicidad*, UTHEA, México, 1972, p. 527

Dahda, J. *Publicidad turística*, Trillas, México, 1990, p. 139.

Dirksen, Ch. J. y Kroeger A. *Principios y problemas de la publicidad*, CECSA, México, 1985, p. 549.

Dunn, W. S.A. *Publicidad. Su papel en la mercadotecnia moderna* UTEHA, México, 1988, p. 700.

Durkheim, E. *Las reglas del método sociológico*, Quinto Sol, México, S/A, p. 111.

Figuerola Palomo, M. *Teoría económica del turismo*, Alianza Universidad Textos, España, 1985, p. 434.

Gobierno del estado de Guerrero y municipios. *Plan director de desarrollo urbano de Zihuatanejo e Ixtapa*, México, 1993

Gobierno del estado de Guerrero. INEGI, Honorable Ayuntamiento Constitucional de José Azueta. *José Azueta estado de Guerrero. Cuaderno Estadístico Municipal*, 1994, México, 1995, p. 121.

Gómez Jara, F. *Acapulco, la triste experiencia del "desarrollo" mexicano, en planeación y desarrollo*, número 6, México, 1974.

Guinsberg, E. *Publicidad. Manipulación para la reproducción*. Plaza Valdés, México, 1987, p. 324.

Guzmán Valdivia, I. *Problemas de la administración de empresas*, Limusa, México, 1978, p. 96.

Harrison, T. *Manual de técnicas de publicidad*, Deusto, Bilbao, p. 242.

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Historia. *Anuario estadístico 1980-1992*, México, 1993, p. 208.

Molina, S. E. y Rodríguez S. *Planificación integral del turismo. Un enfoque para Latinoamérica*, Trillas, México, 1987, p. 101.

Rendón Sánchez, G. y Cervantes Sandoval, A. *La forma más fácil para calcular tamaños de muestra (varianza fija)*, Monografías y Manuales en Estadística y Cómputo, vol. 10, Núm. 4, 1991, Colegio de Postgraduados, Chapingo, 1991, p. 84.

Schultz, D. E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*, Publigráficos S.A., Méx., 1983. p. 137.

Sectur Fonatur Ixtapa-Zihuatanejo. Gobierno del estado de Guerrero. *Ixtapa Zihuatanejo. Un desarrollo en el Dorado Pacífico*, HFETSA, México, 1982, p. 95.

Secretaría de Proramación y Presupuesto. México: *Información sobre aspectos geográficos, sociales y económicos*, México, 1983, Vol. III, p. 199.

ANEXOS

ANEXO 1

Cálculo del tamaño de la muestra de turistas

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la ecuación simplificada propuesta por Rendón Sánchez y Cervantes Sandoval (1991: 30):

$$n \geq \frac{N}{(N-1) b^2 + 1}$$

en donde:

N es el tamaño de la población, es decir, el número de turistas nacionales y extranjeros que visita el centro turístico.

n es el tamaño de la muestra

b es la proporción deseada de desviación estándar (es decir, es un indicador de la precisión de la estimación).

Esta ecuación funciona bajo el esquema de muestreo simple aleatorio. Tanto **N** como **b** son valores conocidos de antemano. "Aunque el tamaño de muestra se ve afectado por los valores que toman tanto **N** como **b**, de estos dos, el factor más importante en la determinación de un **n** particular resulta ser **b**, el cual es un indicador de la variabilidad deseada en el estimador (precisión requerida), mismo que se establece con referencia a la dispersión que tienen en la población los valores de la variable o variables de interés" (Rendón Sánchez y Cervantes Sandoval; 1991:39)

El tamaño de la muestra depende, principalmente, de la variabilidad presente en la población más que del tamaño de la población. La varianza del estimador se expresa en función de la varianza de la población. Esto quiere decir que el tamaño de la muestra no depende del valor

de **N** sino del valor de **b**. Mientras más precisión se quiere menor tiene que ser el valor de **b**. Cuando **b = 0**, **n** tomará el valor de **N**

En el presente caso, como no se requería una estimación precisa por el uso que se le dio a la información empírica **b** se estimó lejos de cero (**b = 0.13**). El valor de **N** se estimó, calculando el promedio diario de turistas con base en la información presentada en el cuadro 1. Así:

Promedio anual de turistas: 315,500

Promedio diario: $315,500/365 = 864$

De donde:

$$n \geq \frac{864}{(864 - 1)(0.13)^2 + 1}$$

$$n \geq 55$$

ANEXO 2

Instrumentos para la obtención de información

GUÍA DE ENTREVISTA PARA HOTELEROS

DATOS DE LA EMPRESA:

NOMBRE: _____

TIPO: _____

CATEGORÍA: _____

DATOS DEL ENTREVISTADO:

OCUPACIÓN: _____

PROFESIÓN: _____

1. ¿Desde hace cuánto tiempo radica en este lugar?
2. ¿Desde su punto de vista cómo ha sido el desarrollo de su empresa en este lugar, desde su fundación?
3. ¿Cómo ha visto el desarrollo de Ixtapa Zihuatanejo como centro turístico?
4. ¿De qué manera su empresa ha contribuido al desarrollo de este centro turístico? y en específico ¿Qué ha realizado en el aspecto publicitario?
5. ¿Qué lineamientos ha seguido su empresa para darse a conocer o difundirse?
6. ¿Han desarrollado campañas publicitarias y/o promocionales?

7. ¿Qué medios de publicidad han usado?
8. ¿Cuáles le han resultado más efectivas?
9. ¿Hacia dónde han dirigido sus campañas? (lugares y gente)
10. ¿Qué canales de distribución utilizan, y en dónde se encuentran?
¿Por qué esos?
11. ¿Les han resultado efectivos?
12. ¿Qué medios utiliza para evaluar el resultado de las campañas o de las medidas de promoción o publicidad que hayan tomado?
13. ¿Ha habido alguna campaña que le haya llamado particularmente la atención? ¿Cuál y por qué?
14. ¿De qué manera se apoyan ustedes en el sector gubernamental? específicamente en cuestión publicitaria
15. ¿Qué relación tiene su empresa con el fondo mixto de promoción y publicidad?
16. ¿Qué les brinda el fondo mixto?

GUÍA DE ENTREVISTA PARA PERSONAS RELACIONADAS CON EL FONDO MIXTO DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

OCUPACIÓN: _____

PROFESIÓN: _____

TIEMPO DE RADICAR EN ESTE LUGAR: _____

1. ¿Qué es un fondo mixto de promoción y publicidad?
(como están integrados, etc.)
2. ¿Cuándo y como surgieron los fondos mixtos?
3. ¿Cómo operan?
4. ¿Cuándo surgió el fondo mixto de Ixtapa Zihuatanejo?
5. ¿Cómo ha sido el cambio publicitario de Ixtapa Zihuatanejo después de la creación del fondo mixto?
6. ¿Dentro de lo que es promoción qué ha desarrollado el fondo mixto?
7. ¿Cómo manejan sus planes de medios?
8. ¿Qué diferencia hay entre promoción y publicidad?
9. ¿Cuántas campañas publicitarias ha tenido Ixtapa Zihuatanejo desde el fondo mixto?
10. ¿Y antes del fondo mixto?
11. ¿Qué características debe tener una campaña publicitaria para que ustedes puedan decir que han tenido una buena campaña publicitaria?
12. ¿Cuál es la imagen con la que cuenta Ixtapa Zihuatanejo? (la que ha creado la publicidad que el fondo mixto ha lanzado)
13. ¿Cómo evalúan ustedes los resultados de las campañas publicitarias y promocionales?
14. ¿Cuál de las campañas publicitarias que ha lanzado el fondo mixto considera usted que ha sido la más exitosa y por qué?

GUÍA DE ENTREVISTA PARA AGENTES DE VIAJES

NOBRE: _____

NOMBRE DE LA EMPRESA: _____

PUESTO: _____

ANTIGÜEDAD: _____

1. ¿Conoce usted Ixtapa Zihuatanejo?
2. ¿Qué opinión tiene de este centro turístico?
3. ¿Qué tipo de publicidad están manejando de este lugar?
4. ¿Cree usted que le haga falta publicidad?
5. ¿Qué lugar ocupa Ixtapa Zihuatanejo entre los destinos que usted vende?
6. ¿Qué tipo de personas acuden a él?
7. ¿Cuál es la opinión que le dan de este lugar?

**CUESTIONARIO PARA TURISTAS QUE VISITAN
IXTAPA ZIHUATANEJO (VERSIÓN EN ESPAÑOL)**

EDAD: _____
SEXO: _____
OCUPACIÓN: _____
LUGAR DE RESIDENCIA: _____

1. ¿Es la primer vez que visita este centro turístico? Sí No

2. ¿Usted llegó por:
 avión automóvil autobús otro especifique: _____

3. ¿Usted vino:
 solo en pareja con familia con amigos

4. ¿Su permanencia en el centro turístico será por:
 Horas fin de semana una semana otro especifique: _____

5. ¿El motivo de su viaje es:
 descanso negocios viaje de bodas actualización profesional
 deportes salud otro especifique: _____

6. ¿Usted se hospedará en:
 hotel bungalows casa particular villas
 casa de huéspedes otro especifique: _____

7. ¿Qué opina de los servicios?

8. ¿Enumere según su preferencia, del 1 al 4 las siguientes opciones que le brinda Ixtapa Zihuatanejo (1 mayor, 4 menor valor)
 _____ instalaciones (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, etc.)
 _____ recursos naturales
 _____ servicio turístico (trato)
 _____ actividades recreativas y deportivas

9. ¿Cómo se enteró de este centro turístico?
 por amigos por agencia de viajes por T.V., radio
 por folletos otro especifique _____

10. ¿Ha visto usted algún mensaje publicitario sobre él? Sí No

11. ¿Lo recuerda usted? Sí No

12. Si su respuesta anterior fue afirmativa, ¿qué impresión le dejó?

13. ¿Podría describirlo brevemente?

14. ¿Regresaría y recomendaría usted a Ixtapa Zihuatanejo? Sí No
¿por que?

GRACIAS

**QUESTIONNAIRE FOR TOURIST WHO VISITED
IXTAPA ZIHUATANEJO (VERSION EN INGLES)**

AGE: _____

SEX: _____

OCCUPATION: _____

RESIDENCE: _____

1. Was it the first time you visited Ixtapa Zihuatanejo? Yes No

2. You arrived to ixtapa zihuatanejo by:
plane car bus other: _____

3. You came to Ixtapa Zihuatanejo:
alone with spouse with relatives with friends other: _____

4. How long did you stay in Ixtapa Zihuatanejo?
hours a weekend a week other: _____

5. The reason of your visit was:
pleasure/holiday sports health honeymoon business
affairs other: _____

6. You stayed at:
hotel villas bungalows own house
shelter other: _____

7. How would you evaluate the following services? (1 excellent, 2 good, 3 regular, 4 bad and 5 terrible)

- _____ natural resources
- _____ basic facilities
- _____ human services (friendliness, kindness, etc.)
- _____ recreative activities and sports

8. How did you find out about Ixtapa Zihuatanejo?
friends travel agency T.V. radio
brochures other: _____

9. Have you seen any advertisement about Ixtapa Zihuatanejo?
Yes No

10. If your answer was affirmative, please specify:

T.V. radio newspaper magazine brochures
posters other: _____

11. If you remember the add please make a brief description of it.

12. Would you retur to Ixtapa Zihuatanejo and would you invite other to
come? yes no

why? _____

THANK YOU AND HAVE A GOOD TRIP

ANEXO 3 Información Estadística

CUADRO 1
Turistas nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por edad

Edad en años	Número de turistas	
	Número	%
20 a 29	9	29
30 a 39	10	32
40 a 49	8	26
50 a 59	4	13
60 y más	0	0
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 2
Turistas Nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por sexo

Sexo	Número de turistas	
	Número	%
Femenino	14	45
Masculino	17	55
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 3
Turistas Nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por Ocupación

Ocupación	Número de turistas	
	Número	%
Hogar	5	16
Empleado	5	16
Médico	5	16
Comerciante	3	10
Ingeniero	3	10
Arquitecto	2	6
Otros	8	26
Total	31	100

Fuente: Investigación Propia.

CUADRO 4
Turistas nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por procedencia

Procedencia	Número de turistas	
	Número	%
D.F.	17	55
Jalisco	3	10
Morelos	3	10
Michoacán	3	10
Otros	5	16
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 5
Turistas nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por tipo de visita

Tipo de visita	Número de turistas	
	Número	%
Primera visita	8	26
Segunda o más	21	68
No contestó	2	6
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 6
Turistas nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo,
según medio de transporte utilizado

Medio de transporte	Número de turistas	
	Número	%
Avión	23	74
Automóvil	4	13
Autobús	4	13
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 7
Turistas nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo,
según tiempo de permanencia

Tiempo de permanencia	Número de turistas	
	Número	%
0 a 24 horas	2	6
2 a 5 días	20	65
6 a 8 días	9	29
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 8
Turistas nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo,
según tipo de acompañante

Acompañante	Número de turistas	
	Número	%
Solo	13	42
La pareja	8	26
La familia	7	23
Amigos	3	10
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 9
Turistas nacionales que visitan Ixtapa Zihuatanejo,
según el motivo de su visita

Motivo	Número de Turistas	
	Número	%
Descanso	12	39
Negocios	7	23
Luna de miel	3	10
Otros	9	29
Total	31	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 10
Calificación de Ixtapa Zihuatanejo,
por los turistas nacionales que lo visitan

Rubro	Calificación				Total
	Regular	Bueno	Excelente	No contestó	
Instalaciones	4	18	7	2	31
Servicio	3	15	13	0	31
Activ. recreativas	2	13	10	6	31

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 11
Turistas extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por edad

Edad en Años	Número de Turistas	
	Número	%
20 a 29	4	17
30 a 39	7	29
40 a 49	7	29
50 a 59	3	13
60 y más	2	8
No contestó	1	4
Total	24	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 12
Turistas Extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por Sexo

Sexo	Número de Turistas	
	Número	%
Femenino	7	29
Masculino	17	71
Total	24	100

Fuente: Investigación Propia.

CUADRO 13
Turistas extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por ocupación

Ocupación	Número de turistas	
	Número	%
Hogar	2	8
Abogado	2	8
Fisico	2	8
Agente de viajes	6	25
Azafata	2	8
Profesor	4	18
Otros	6	25
Total	24	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 14
Turistas extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por procedencia

Procedencia	Número de turistas	
	Número	%
Estados Unidos	18	75
Dinamarca	2	8
Alemania	3	13
Francia	1	4
Total	24	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 15
Turistas extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo, por tipo de visita

Tipo de visita	Número de turistas	
	Número	%
Primera visita	15	62
Segunda o más	9	38
No contestó	0	0
Total	24	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 16
Turistas extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo, según medio de transporte utilizado

Medio de transporte	Número de turistas	
	Número	%
Avión	23	96
Autobús	1	4
Total	24	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 17
Turistas extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo, según tiempo de permanencia

Tipo de permanencia	Número de turistas	
	Número	%
0 a 24 horas	1	4
2 a 5 días	15	63
6 a 8 días	2	8
9 a 15 días	3	13
16 a 21 días	2	8
Más de un mes	1	4
Total	24	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 18
Turistas Extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo,
según tipos de acompañante

Acompañante	Número de turistas	
	Número	%
Solo	4	16.7
La pareja	6	25.0
La Familia	3	12.5
Amigos	8	33.3
Compañeros	3	12.5
Total	24	100.0

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 19
Turistas extranjeros que visitan Ixtapa Zihuatanejo,
según el motivo de su visita

Motivo	Número de turistas	
	Número	%
Descanso	15	63
Negocios	6	25
Luna de miel	1	4
Otros	2	8
Total	24	100

Fuente: Investigación propia.

CUADRO 20
Calificación de Ixtapa Zihuatanejo
por los turistas extranjeros que lo visitan.

Rubro	Calificación					Total
	Malo	Regular	Buena	Excelente	No contestó	
Instalaciones	0	4	12	8	0	24
Servicio	1	1	9	13	0	24
Activ. recreativas	0	4	7	7	6	24

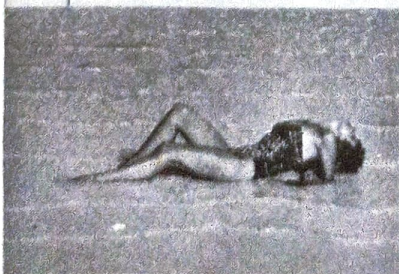
Fuente: Investigación propia.

ANEXO 4
Folletos Publicitarios



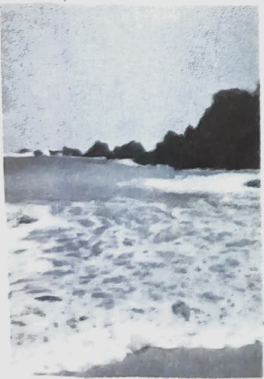


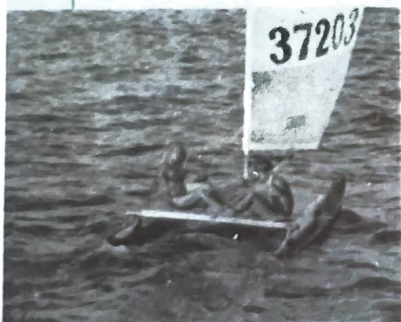
Aah Ixtapa! Shed the crowds, and come share our golden sun. Think of her as the mythical daughter of Acapulco—still young, still innocent, and playful as a child. For, in any language, Ixtapa means ecstasy. A place of daydreams, discoveries, and unforgettable visions of a coastal Mexico both elegant and unspoiled.





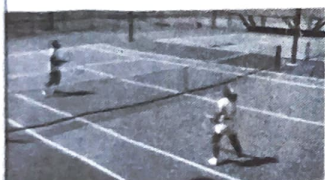
Beautiful Ixtapa — an idyllic beach resort nestled on the shores of Bahía Bay, about 150 miles north of Acapulco. From its glorious golden beaches, the blue Pacific stretches to the horizon. And framing its palm-lined coast, are the lush foothills of the Sierra Madre. One glimpse, and you may be convinced that this is the treasure of the Sierra Madre Bay they should have been looking for. For Ixtapa truly is one of the most precious natural settings Mexico can offer. Ixtapa lies among 5,263 acres of coconut palms, mangroves, colorful flowers and foliage, along miles of beach that, up to now, were known only by tropical birds. Ixtapa's sunny weather lives up to her surroundings — an average temperature of 82 degrees, and an ever-present balmy breeze which completes the feeling of paradise.





If taking the sun isn't enough to fill your day at Ixtapa, there are all kinds of activities to enjoy right from the beach. For sailors there are calamarians with or without a crew. You can rent equipment for water skiing, scuba diving or surfing, or hail a water taxi for your own personal tour. A deep-sea boat with a guide will help you land tuna, mahi and roosterfish. Cooks will prepare your catch and present you with a feast! For those who like heights, there's a thrilling airborne ride on the parasail. A parachute pulled by boat, it lifts you to the sky for a once-in-a-lifetime view. If you're more down-to-earth, there's always shell collecting. Or head for the town of Zihuatanejo, where you'll find gorgeous arts and crafts — most notably the famed silverwork from the mountain town of Taxco.





Golf is one Ixtapa activity you simply can't miss. The incredible Palma Real is no ordinary golfing experience, for its course was designed by the legendary Robert Trent Jones, Jr. Its spectacular 18 holes wind along the base of the Sierras, and finish along a breathtaking fringe of the Pacific. Palma Real is not only a challenging course to play, but a spectacular sight to see as well. By the way, don't be surprised if you spot some tropical

birds and a few shy alligators hanging around the green. You see, Palma Real is the place they call home. Palma Real is also home to several beautiful tennis courts — for those who prefer smashing a serve to sinking a putt. At night when the stars come out, the floodlights come out too! So you can indulge your passion from early morning to late at night. Some of Ixtapa's hotels also have tennis courts, so it's highly unlikely your backhand will ever get rusty in Ixtapa.



A-AH ZIHUATANEJO!



You can't go to Ixtapa without taking a side trip to tranquil Zihuatanejo. Perched on its own quiet bay, this peaceful fishing village is a remarkable counterpoint to the modern resort atmosphere of Ixtapa. Peaceful as Zihuatanejo is, there's still plenty to do. Snorkeling, surfing, scuba diving, water skiing, or fishing. You can stroll along Las Gatas Beach and see an unusual man-made breakwater con-



structed centuries ago by a Tarascan Indian king to protect his princess from the pounding surf. In the town of Zihuatanejo, you'll find cobbled streets and small shops selling crafts and delicacies... cantinas where you can while away the hours over exotic drinks... and intimate waterfront restaurants where you can watch the fishermen who've just brought home your meal. Zihuatanejo has a number of smaller hotels... all of which are beautiful and comfortable, too. By the way, the name Zihuatanejo translates as "the place of women." What could be more intriguing?



A-AH COMFORT!

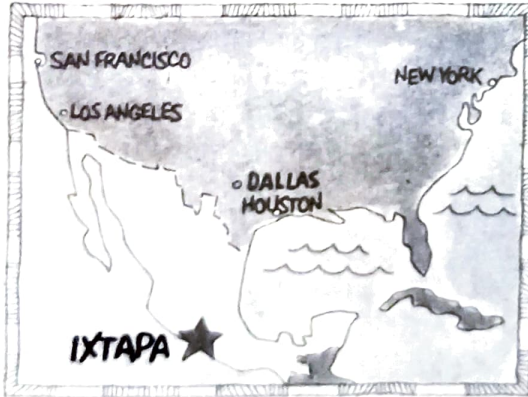


Along the sun-swept Ixtapa Beach are some of the finest resort hotels on the Pacific. They offer everything from lush tropical gardens, spacious terraces, and inviting pools, to beachfront palapas, tennis courts, and gourmet dining. The hotels are also host to Ixtapa's nightlife. Devoted discothequers can dance away the hours, if they're not too worn out from working on their tans. Adjacent to the hotels is a small shopping center with restaurants, giftshops and boutiques.



A-AH IXTAPA!

As the demand has grown, so has Ixtapa's accessibility. Convenient flights are available from a number of American cities—including Los Angeles, Houston, San Francisco, Dallas, and New York City. Let this be the year you discover Ixtapa—a golden Pacific resort of uncommon innocence. With every contemporary resort comfort under the sun. And not a crowd in sight! Aaaaah, Ixtapa! Where all the people aren't.

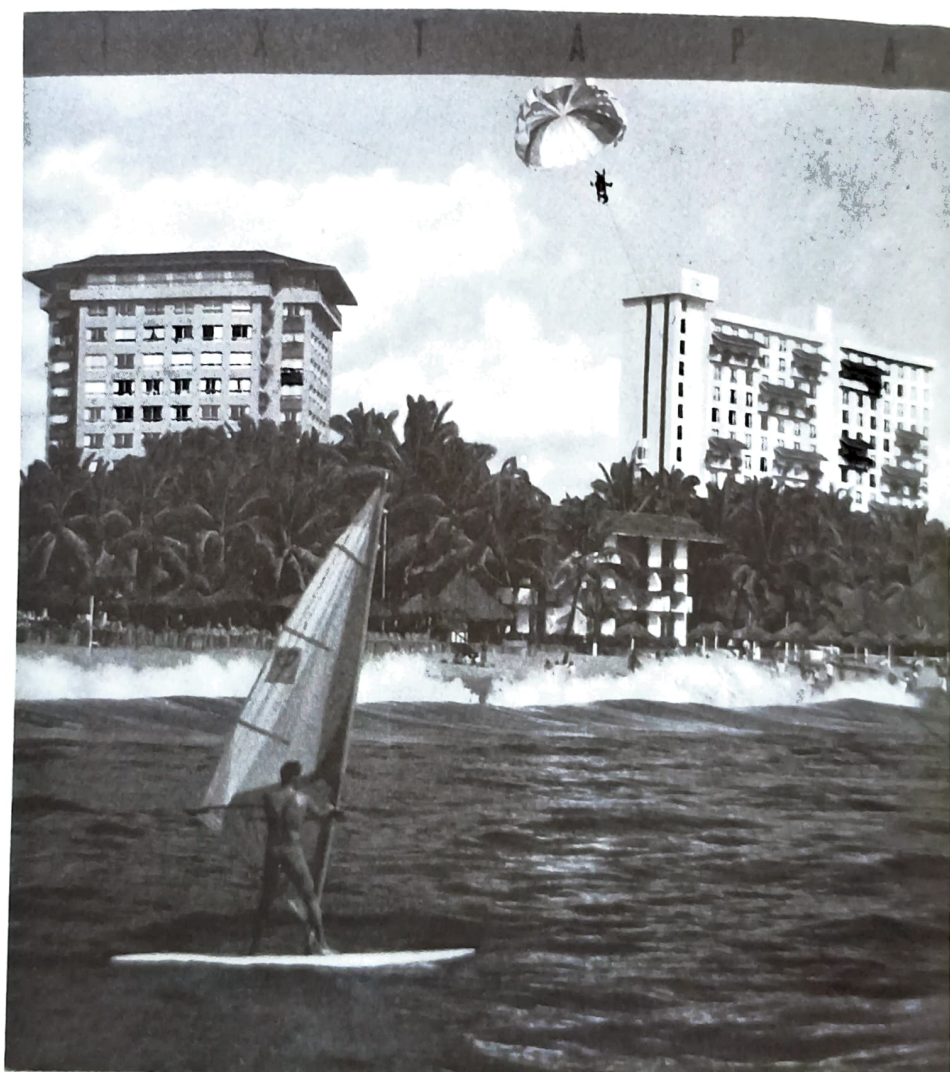


 **IXTAPA. Mexico's Golden Pacific Getaway.**
Auténtica Paz y tranquilidad en un lugar único.
Solear y disfrutar.

WHERE TO FIND THE NON STOP FUN OF AN INCREDIBLE TROPICAL RESORT.



AND BURN OFF ALL THE ENERGY YOU'VE SAVED BY RESTING IN THE PEACEFUL, IDYLLIC HAVEN.





YOU COME OVER A RIDGE IN THE MOUNTAINS, THE JUNGLE BREAKS, AND

IN THE DISTANCE, THE SUN SPARKLES ON THE PACIFIC. SUDDENLY, A RESORT SPREADS OUT BEFORE YOU. IXTAPA. GLAMOROUS, EXCITING AND BRIGHT ON THE SURFACE, THERE IS A HIDDEN DEPTH HERE. AS IF THE WILDERNESS HAS NOT YET RELINQUISHED ITS HOLD ON THIS PARADISE. THE WIDE BOULEVARD IS LINED BY BOUTIQUES AND LUXURY HOTELS. BUT ALSO BY FLOWERS WHICH BLOOM WITH WILD ABANDON. THE BEAT OF THE DISCOS PULSES THROUGH THE NIGHT. BUT SO DOES THE ROAR OF THE SURF. HERE, THINGS ONCE OLD ARE NEW AGAIN. WITH A VITALITY AND EXUBERANCE THAT PERMEATES THE ATMOSPHERE. AND WORKS ITS MAGIC ON NATIVE AND VISITOR ALIKE.



**TAKE TO THE AIR
LIKE A BIRD**

AND SOAR OVER THE
BEACHS OF PALMAR
BAY FOR A SPEC-
TACULAR VIEW OF
THE HOTELS AND THE
TROPICAL PARADISE THAT
SURROUNDS THEM. EVEN
THOUGH THE CREWS WHO
HELP YOU LAND ARE
FRIENDLY, IT'S ALWAYS A
DISAPPOINTMENT TO BE
EARTHBOUND AGAIN.



**SOME SAY THE
SILVERWORK HERE IS**

SO SPECTACULAR, SEA
CREATURES HAVE
BEEN KNOWN TO TAKE THE
SHIBBS FOR THEIR OWN. TRUE
OR NOT, THE BEAUTY IS
UNDENIABLE.
AND THE PRICES
MORE THAN
AFFORDABLE. YOUR ONLY
PROBLEM WILL BE MAKING A CHOICE.

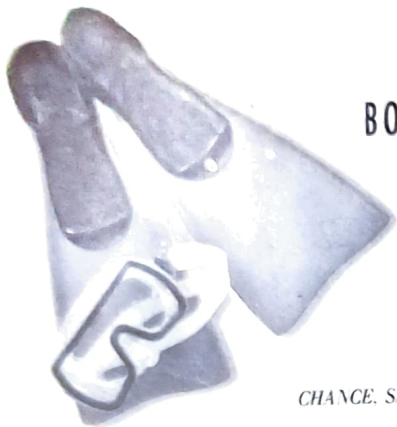
**IMAGINE
WAKING TO THIS
MAGNIFICENT VIEW**

AND THEN DISCOVERING
THAT IT'S REAL. JUST ONE OF
THE SIMPLE PLEASURES OFFERED
BY TUCAP'S RESORT HOTELS.
YOU'LL ALSO FIND OUR STAFFS
TO BE AS WARM AND FRIENDLY
AS THE MEXICAN SUN.

LIE BESIDE THE TRANQUIL WATER

BY YOUR SWIMMING POOL AND SIP IN EXOTIC POTIONS SERVED IN
A PINEAPPLE OR COCONUT. WATCH THE SUN SET AND CRYSTAL FROM
A BUSY DAY OR CLEAR UP FOR A BUSY NIGHT.





**BORN OF THE SURF AND SAND,
DESIGNED WITH THE ARTIST'S EYE,**

*IXTAPA IS EASILY THE MOST MODERN OF MEXICO'S
RESORTS. HERE NOTHING HAS BEEN LEFT TO
CHANCE. SAVE THE FORCES THAT SCULPTED THE SMALL ISLANDS
OFFSHORE. WANDER IN THE LUSH GARDENS OF LUXURIOUS RESORT HOTELS. BARGAIN IN THE
SHOPPING CENTER FOR MEXICO'S FAMOUS SILVERWORK. AND DINE IN ELEGANT GOURMET
RESTAURANTS. OR SIMPLY ABANDON YOURSELF TO
THE CHARMS OF OUR REAL ATTRACTION—EL AGUA.
WHETHER IT'S THE BLUE PACIFIC,
A DANCING FOUNTAIN, OR A TRANQUIL POND ON THE
GOLF COURSE, THE WATERS OF IXTAPA BECKON WITH A CHARM NOT EASILY RESISTED.*



**WATER, WATER
EVERYWHERE AND STILL**

YOU'LL FIND PLENTY OF LUXURY WHEN
IT COMES TO DRINKS. SAVOR A FINE RED
WINE IN ONE OF IXTAPA'S GOURMET
RESTAURANTS. OR SIP ON A COCOLOCO
IN A POOL BAR. WHATEVER YOUR
STYLE, IXTAPA HAS SOMETHING TO
SUIT YOUR TASTE.



EIGHTEEN OF THE MOST BEAUTIFUL HOLES

OF GOLF YOU'VE EVER SEEN—MUCH LESS PLAYED—AWAIT
YOU AT THE PALMA REAL GOLF CLUB. DESIGNED BY
ROBERT TRENT JONES, JR., THE COURSE STARTS AT THE
BASE OF THE SIERRAS, WINDS THROUGH THE PALMS AND
FINISHES AT THE EDGE OF THE PACIFIC. THE CLUB ALSO
FEATURES A POOL AND SEVERAL TENNIS COURTS.

**WATER, WATER
EVERYWHERE
(PART II)**

INCLUDES SWIMMING,
SNORKLING, BOB-
SLIDING, SLUBBYING,
WATERGOLF/BALL
AND ON AND ON. IF THERE'S
ONE THING YOU DON'T WANT TO FORGET IN IXTAPA, IT'S YOUR SWIMSUIT.



**IXTAPA
MEANS SHOPPING**

FOR BARGAINS ON
JEWELRY, DESIGNER
FASHIONS AND MORE.
SPEND AN AFTERNOON
WANDERING THROUGH
THE BREEZY SHOPPING
CENTER AND ASK ABOUT
ANYTHING THAT
CATCHES YOUR EYE.
MOST PRICES ARE
NEGOTIABLE. AFTER
ALL, THIS IS MEXICO.







LET THE REST OF THE
WORLD RUN HELTER-SKELTER

*INTO THE TWENTY-FIRST CENTURY. IT IS STILL YESTERDAY
IN ZIHUATANEJO. THE NARROW STREETS STILL WIND
UNDER GRACEFUL ARCHES OF FLOWERS. MEANDER
QUIETLY PAST TINY SHOPS. AND THEN, SUDDENLY,*

OPEN ONTO A BUSTLING PLAZA. OR THE BLUE SWEEP OF ZIHUATANEJO BAY.

HERE, AN OLDER, MORE ROMANTIC MEXICO STILL SURVIVES, HIDDEN AWAY

AND LITTLE CHANGED. EVEN BY THE GLAMOROUS

OF IXTAPA, JUST SIX MILES AWAY. SLOWLY, SLOWLY

AND IGNORANT OF TIME, YOU FIND YOURSELF

IN HARMONY WITH THE TRADITIONAL



TEMPTATIONS

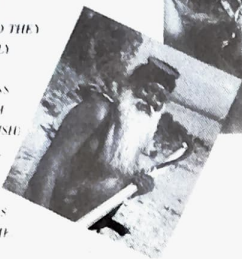
THE SEDUCTION BEGINS.

MOVING

RHYTHMS OF LIFE.

**THE OCEAN LIVES
IN THE PEOPLE**

OF ZIHUATANEJO, AND THEY
LIVE IN IT. ORIGINALLY
A FISHING VILLAGE,
ZIHUATANEJO REMAINS
SO TODAY. THE FRESH
HUACHINANGO (RED FISH)
IN THE RESTAURANTS,
THE MODERN DEEP-
SEA FISHING BOATS—
ALL CALL THE WATERS
OF ZIHUATANEJO HOME.



**AN EERIE
BEAUTY ANIMATES**

THE FOLK ART MASKS OF
GUERRERO. ORIGINALLY
USED ON CEREMONIAL
OCCASIONS, THE MASKS
ARE BASED ON CENTURIES-
OLD MOTIFS. THEY



DEPICT CHARACTERS
FROM INDIAN MYTHS,
AND FREQUENTLY POKE
FUN AT THE SPANISH
CONQUISTADORES WHO
EXPLORED THIS AREA.
(NOTE THE BLUE EYES
ON MANY OF THE MASKS.)



SOMETIMES DOING NOTHING IS THE BEST

THING YOU CAN DO. THE ABILITY TO RELAX IS A LOST ART, BUT
ONE YOU'LL QUICKLY MASTER IN ZIHUATANEJO. SIT BACK UNDER
THE SHADE OF A PALAPA ON PLAYA LA ROPA. LISTEN TO THE
GENTLE WAVES LAP AT THE SHORE. YOU'RE WELL ON YOUR WAY.



A RESORT AREA OVER FIVE CENTURIES
OLD, ZIHUATANEJO ONCE SAW

A TARASCA INDIAN PRINCESS SWIM IN HER PRIVATE

POOL ON LAS GATAS BEACH. TODAY, YOU

CAN FROLIC IN THE SAME CALM WATERS. YOU CAN ALSO SEE—AND BUY—TRADITIONAL

FOLK ART IN THE MERCADOS. STROLL ALONG LA ROPA BEACH AND INTO A QUIANT,

WATERFRONT RESTAURANT. OR GO OUT, AS FISHERMEN HERE HAVE DONE FOR

AGES, SEARCHING FOR A BIG CATCH IN THE PACIFIC. AS THE SUN SETS, A KIND OF

HUSH FALLS OVER THE FISHING VILLAGE. BROKEN

ONLY BY THE SOFT NOTES OF A TIMELESS MELODY.

THE SEDUCTION IS COMPLETE. AND THE

ONLY QUESTION IS WHETHER TO RETURN TO THE PRESENT OR REMAIN HERE,

PLEASANTLY STRANDED IN MEXICO'S PAST.





**RIOTOUS
BOUQUETS
OF COLOR**

BLOOM EVERYWHERE
IN ZIHUATANEJO.
PORTULACA AND HIBISCUS,
BIRDS OF PARADISE AND
FLAMBOYAN TREES, ALL
DECORATE OUR STREETS AND
GARDENS MORE Gaily
THAN ANY FIESTA.

**HERE, WHERE AIR MEETS
WATER, AND WATER**



SEA, LAND, AND THE ELEMENTS
HAVE CONSPIRED TO CREATE
BREATHTAKING VIEWS AROUND
EVERY CORNER. THOUGH LITTLE
IN NEED OF MAN'S HELP, WE HAVE
NEVERTHELESS MANAGED TO
IMPROVE ON NATURE—IF ONLY
BY MAKING THESE VIEWS EASIER
TO FIND.

**ANY
EXCUSE
FOR A
FIESTA**



IS Gaily TAKEN, WHETHER IT'S A NATIONAL HOLIDAY,
FOLKLORE FESTIVAL, OR A DANCE EXHIBITION
STAGED FOR OUR VISITORS, THE EMOTION IS GENUINE.
AND WHY NOT? FOR, HERE IN ZIHUATANEJO, WE HOLD
PLENTY OF REASONS TO CELEBRATE.

**IN OLDER TIMES
A SAFE HARBOR FOR**

GOLDEN BOUND FOR EUROPE
AND THE FAR EAST,
ZIHUATANEJO
IS STILL A
TREASURE TROVE
OF LOOK-ALIKE RINGS,
EMERALD AND DIAMOND MASKS FROM
GUATEMALA AND SILVER
FROM TANGO SPUEL,
CORAL ORNAMENTRY FROM
THE SHOPS. WHAT IS
YOUR PLEASURE?



WHERE TO FIND THE LAID-BACK PACE OF A PEACEFUL, IDYLIC HAVEN.



AND REST UP FROM ALL THE NON-STOP FUN OF THE INCREDIBLE RESORT.

COLECCIÓN: **SOL Y CIENCIA**

1. *La fiesta: espacio, manifestación y comunicación de cotidianidad histórica*
2. *Identidad e imagen turística*

PRÓXIMOS TÍTULOS

Metepéc: una tradición alfarera

Vida Cotidiana

IDENTIDAD E IMAGEN TURISTICA, Blanca Esthela Almazán Tello y Ruth María Armenta Solís. Dirección de la Investigación: Neptali Monterroso Salvatierra, se terminó de imprimir en el mes de agosto de 1996, en los talleres de Chimal Editores, S.A. de C.V., Lago de Texcoco 105, Col. Vicente Guerrero, Tel. 19-45-60. Toluca, Méx. Con un tiraje de 500 ejemplares. Edición y corrección: Programa Editorial de la UAEM.



Universidad Autónoma del Estado de México
UAEM

