

870102

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA**  
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE ADMINISTRACION, CONTABILIDAD Y ECONOMIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL  
DESARROLLO TURISTICO"

## **SEMINARIO DE INVESTIGACION**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

P R E S E N T A N

**REYNA AIDA BLUMGART BERNAL  
CARMEN MARIA EMILIA CARDENAS AVILA  
ELVIRA ISSA KAIM  
CARMEN ALICIA RODRIGUEZ PERAZA**

GUADALAJARA, JAL., 1984



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

I N D I C E

Pág

Prólogo.	
Introducción.	
Primera Parte: MERCADOTECNIA.....	1
Mercadotecnia Turística.....	1
Capítulo I: Investigación, definición de zonas turísticas - desarrolladas, promociones, publicidad, coordinación zonas iniciales, análisis, competencia, - cualidades, zonas nuevas, localización, promoción, publicidad.....	
Capítulo II: Calidad Turística, turismo medio y popular, planes familiares, excursionismos, gran turismo, - clasificación oficial, conceptos generales, proveedores, turismo masivos, concepto, recomendaciones.....	18
Capítulo III: Infraestructura Turística, primarios, humanos - comunicaciones aéreas, terrestres, marítimas, - atractivos turísticos, naturales, históricos, - artificiales.....	27
Capítulo IV: Aspectos Económicos, previsión, razonamientos, - técnicas, finanzas, inversión, teoría, reducciones, licencias, financiación, problemática, baños.....	35
Capítulo V: Turismo, orígenes, definiciones, turismo social resultados, estudios, licenciados, técnicos, empíricos, resumen, turismo, gobierno.....	40
Segunda Parte: PUBLICIDAD .....	49
Capítulo VI: Publicidad, introducción, historia, metas, terminología, personalidad, relaciones públicas...	49
Capítulo VII: Clasificación, planificación de proyectos, decisiones, presupuesto, ingredientes, imagen, idea, organismos, reglamentaciones, normas, actitudes, competidores.....	57
Capítulo VIII: Producción, análisis, metas, distribución, arte textos, presentación, costos, producciones, espacios, tiempos.....	65
Capítulo IX: Medios, Impresos, prensa, revistas, directos, - radio y televisión, equilibrio, turismo, otros' medios, oficiales y privados.....	72

Capítulo X: Síntesis conceptual de la temática Utilizada..... 79

Conclusiones.

Bibliografía.

Índice.

## A G R A D E C I M I E N T O S

### A NUESTROS PADRES:

Por el apoyo que nos brindaron para la culminación de nuestros estudios superiores.

### A DIOS:

Por estar con nosotras en cada momento de nuestras vidas:

### A NUESTROS MAESTROS:

Por habernos compartido sus conocimientos; los cuales nos llevaron a la realización de la presente tesis.

### A NUESTRA ALMA MATER:

Con cariño y agradecimiento por habernos preparado como profesionistas.

### AL SEÑOR HUGO PADILLA:

Por la asesoría brindada para el desarrollo de esta TESIS.

## P R O L O G O

Al analizar la temática que seleccionamos para la realización de nuestra TESIS, que presentamos como estudio básico para nuestro exámen Profesional, hemos querido seguir un método que nos permita primero, hacer uso de la ciencia mercadológica y así aprovechar - los importantes conocimientos que se derivan de la investigación, - segundo, adentrarnos en los campos de la venta, la promoción y las relaciones públicas, cuya influencia es indispensable en la actividad y dinámica de cualquier empresa y tercero, contando ya con parámetros necesarios para poder enfocarnos a la parte medular de - nuestra tesis, que hemos denominado: LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO, estamos desembocando de lleno en el mundo fascinante de la COMUNICACION de donde parte la PUBLICIDAD que por - así expresarlo, se convierte en el agente creativo a través del - que se transforman las ideas en imágenes y mensajes que se proyectan utilizando conductores o medios que los hacen llegar al público receptor, convirtiéndose automáticamente éste en un prospecto - para adquirir lo que se le ofreció con el insubstituible impacto - de una PUBLICIDAD planificada profesionalmente.

Sólo conociendo la problemática general se pueden ofrecer soluciones y diagnósticos adecuados y profesionales para cada caso - o para un conjunto de ellos y aplicar acciones específicas con conocimiento de causa, para no correr el riesgo de cometer los graves errores que se originan por desconocimiento o por la irresponsable improvisación de quienes pretenden "manejar" la publicidad - como una FABRICA PARA HACER ANUNCIOS, ignorando elementos, razonamientos, conocimientos y lógica que sustentan con ética la imagen'

de una profesión que como ciencia reconocida es directriz de CREA  
TIVIDAD, DE MENSAJE ARTISTICO Y DE SELECCION DE CANALES O MEDIOS'  
PARA LLEGAR CON ACERTADOS Y EFICACES IMPACTOS A UN MAYOR VOLUMEN'  
DE RECEPTORES..

Queda pues clarificada nuestra intensión de que antes de lle  
gar al tema central de nuestra TESIS y que es el de "LA PUBLICI--  
DAD COMO FACTOR DE DESARROLLO TURISTICO", incursionaremos en aque  
llas materias que son a nuestro juicio, indispensables o al menos  
necesarias para poder efectuar con la mejor calidad posible, la -  
meta que nos hemos propuesto y para darle importancia y vigencia'  
a la TEMATICA TURISTICA APOYADA EN LA PUBLICITARIA.

Expuestos nuestros conceptos anteriores y concientes de que'  
para llevar a cabo en forma congruente el desarrollo de este tra-  
bajo, necesitaremos seguir de acuerdo con lo que indica la metodo  
logía, un propósito y un orden, que nos permita lograr el estable  
cimiento de un verdadero ensayo que tenga características profe--  
sionales y para el que nos hemos apoyado en la bibliografía que -  
escogimos para ello y en el cúmulo de conocimientos que recibimos  
de nuestros maestros de la querida ALMA MATER: UNIVERSIDAD AUTONO  
MA DE GUADALAJARA, a la que dedicamos junto con nuestros queridos  
padres esta que es nuestra TESIS PROFESIONAL.

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

Al prólogo, cuya definición es la que proviene del latín "prologus" y que es: "discurso antepuesto al cuerpo de la obra, en un libro de cualquier clase, para dar noticias del contenido y propósito o fin de la misma, o bien para hacer alguna advertencia", le sigue la introducción, que también para ser exactos, proviene del latín "introductio" que la define como: "preparación, disposición para llegar al fin propuesto" y precisamente por ello y para aplicar la metodología como nosotras la hemos podido percibir, exponemos a continuación en forma generalizada tanto el contenido como la división en dos partes sub divididas en diez capítulos.

En la primera parte, que comprende los capítulos del 1 al V, tratamos lo referente a los aspectos Mercadotécnicos, con la finalidad de que, basándonos en una plataforma de investigación, pudiésemos obtener datos que nos conduzcan a una realización efectiva, congruente y profesional de la TESIS que sustentaremos sobre "LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO" y para la que hemos querido incursionar en áreas, que aunque aparentemente son ajenas, deben tomarse en cuenta porque de su estudio se desprenden los conocimientos que nos conducen a la mejor ejecución de un fin a través de la visión panorámica de todo lo que rodea a su parte medular. Para llegar a la parte alta de una pirámide se asciende por escalones que permitan ir paso a paso en búsqueda de la cúspide y cuando se llega a ella se entenderá mejor su significado o el porqué de su elevación. Nosotras hemos procurado enfocar hacia el tema turístico todas las investigaciones que tanto, en la bibliografía utilizada como en las que personalmente hemos realizado en'

los campos adecuados, como la Hotelería, Restaurantes, Líneas Aereas, Agencias de Viajes y demás prestadores de servicios turísticos.

En la segunda parte de nuestra TESIS , que comprende del capítulo VI al X, entramos de lleno a la publicidad y la influencia de ella en el DESARROLLO TURISTICO, en donde le damos forma a los datos y conocimientos obtenidos gracias al análisis, a la estadística histórica y a la investigación sobre todo aquello que en una o en otra forma gravita sobre el contenido central de nuestra TESIS.

El saber como, dónde, cuándo, porqué, para qué y con qué deben aplicarse fórmulas y soluciones de una problemática es de importancia suprema, porque los diagnósticos estarán mucho más atinados, se reducen los riesgos de graves errores y se obtendrá una productividad generalizada, que reflejará en forma positiva tanto la imagen moral de las instituciones, como la de las personas físicas que con calidad ejecutiva, le dan vida dinámica a las empresas y prestigio profesional a quienes administran a la industria, el comercio y todas las instituciones ya sean del llamado sector público o del privado.

La grave responsabilidad de saber utilizar a la PUBLICIDAD, como instrumento eficaz de comunicación y auténtico promotor de actividades sociales, comerciales y políticas, amerita que se le conozca, se le estudie, se le supervise y porqué no "que se le reglamente" para que no se ocasione daños que son irreversibles y otros que originan relajamientos de las que la humanidad debe vivir con ajuste a sus principios, ideología e idiosincracia.

PRIMERA PARTE

MERCADOTECNIA

UNA MERCADOTECNIA TURISTICA

ES BASICA PARA ENCONTRAR LOS CAMINOS ADECUADOS, A TRAVES DE LOS CUALES SE PODRA LLEGAR AL PROPOSITO FINAL, DE LA "PUBLICIDAD COMO FACTOR DE DESARROLLO TURISTICO".

Entre la bibliografía consultada hemos encontrado varias definiciones y nosotras produjimos la siguiente por considerar que nuestros estudios nos obligan entre otras cosas a ser creativas, así pues "LA MERCADOTECNIA ES LA CIENCIA QUE NOS SEÑALA, A TRAVES DEL METODO DE LA INVESTIGACION EL DONDE, EL CUANDO, EL COMO, EL PORQUE, PARA QUE, Y CON QUIEN, COMO SE PUEDE DIAGNOSTICAR EL ESTADO QUE PRESENTA UN MERCADO Y LAS SOLUCIONES ADECUADAS A CUALQUIER PROBLEMATICA".

Muchos autores consideran a la Mercadotecnia como el "termómetro de medición de las diversas condiciones de un mercado o de una operación" y todos coinciden en que sin su intervención se camina a ciegas.

La Mercadotecnia fija con maestría adecuada la exacta valoración de la investigación del mercado en relación con los problemas que plantean la previsión, la inversión y financiación de toda empresa, dando una visión de conjunto, que es de suma importancia para obtener un claro y definitivo concepto de lo que se planea hacer. La utilización de la información que se deriva de la investigación del mercado es el arma indispensable para la toma de decisiones en todo lo referente a la previsión de acciones comerciales o turísticas, determinación de las políticas de inversión e incluso como elemento fundamental para la actividad finan-

ciera en el doble sentido, es decir de quien necesita la financción y de quien puede ofrecerla. Es también una permanente llama da a la conciencia de los Ejecutivos de Empresa, técnicos especialistas, e incluso gobernantes para que efectúen una utilización - de todos los elementos que hagan más dinámica y productiva la operación que se les encomienda.

! LA MERCADOTECNIA ES POR ASI DECIRLO, EL MANUAL DE LA EMPRE SA MODERNA Y DEL HOMBRE DINAMICO Y PROFESIONAL ;

## CAPITULO 1

### I N V E S T I G A C I O N

#### 1.1) DEFINICION DE ZONAS TURISTICAS:

##### a) ZONAS DESARROLLADAS:

Son aquéllas que están ya en plenitud operativa y que cuen--tan con los apoyos de una completa infraestructura turística, en' la que ya se mueve profesionalmente todos los sectores que se de--dican a la prestación de servicios turísticos como las líneas ae--reas, la hotelería, los restaurantes, las agencias de viajes, - etc., etc.

Además están localizadas estas zonas de explotación turísti--ca en ciudades o puntos de renombre regional, nacional e interna--cional como por ejemplo: la ciudad de México, Guadalajara, Acapul--co, Puerto Vallarta, Cancún, etc.

Cuentan con servicios aéreos y terrestres como la Mexicana,- Aeroméxico, Autobuses y/o ferrocarriles; hoteles de gran turismo' medio y popular, como Camino Real, Hyatt, Holiday, y otros dife--rentes en categorías, restaurantes con jerarquía económica diver-

sa, elemento humano (empleomanía) capacitado, vigilancia, etc.

Estas zonas son las que alimentan prácticamente la corriente turística de viajeros y también son las que deben estar controladas oficialmente para que se mantenga un lógico equilibrio entre la oferta y la demanda evitando competencias ruinosas, saturaciones nocivas y desajustes sociales.

La ubicación de nuevas empresas turísticas en estas zonas ya no deberán contar con exenciones impositivas ni con más privilegios que los que reciban por servicios urbanos al igual que con los que ya cuentan los ya establecidos. Hay que tener en consideración que los privilegios los reciben automáticamente al ubicarse en lugares que ya "están abiertos al turismo" y que el puro nombre del lugar donde se asienten conlleva en si una promoción, una publicidad gratuita y un determinado prestigio.

Por ejemplo, el que una nueva empresa hotelera decida establecer su operación en Guadalajara sería ella la que recibiera el beneficio mayor, porque es una hermosa ciudad que cuenta con excelente infraestructura turística y que ya está en los MAPAS TURISTICOS INTERNACIONALES, en cambio hay zonas nuevas cuya apertura si significaría un esfuerzo, un pionersimo y una labor a futuro que si amerita un tratamiento especial y condiciones impositivas favorables.

Hay cadenas hoteleras que para no correr ningún riesgo mayor seleccionan perfectamente las zonas "ya exploradas" y que ya cuentan con una permanente corriente turística de la que pronto quieren participar, sin tener que hacer promoción especial antes de exista dicha corriente y prefiriendo lógicamente para su recupera

ción económica inmediata, ir detrás de ella.

Para que la actividad de esta zonas sigan en ascenso y para que exista un equilibrio que conduzca a que las empresas turísticas en ellas instaladas operen con buenos resultados, es indispensable la realización de promociones y de publicidad:

a.1) PROMOCIONES:

El mercado mundial turístico, como cualquier otro, tiene altas y bajas y por ello es recomendable que de acuerdo con lo que al respecto haya aconsejado la Mercadotecnia, se elaboren amplios proyectos promocionales para que funcionen como salvavidas en las temporadas bajas y constantemente podemos percatarnos de actitudes tomadas por los prestadores de servicios turísticos, como por ejemplo:

V.T.I. siglas con las que Aeroméxico lanza al mercado de consumidores-viajeros, su promoción: VIAJE TODO IN CLUIDO, en el que se están integrando los servicios de transporte aéreo, terrestre, hospedaje, alimentos y recorridos turísticos.

V.T.P. son las siglas que significan: VIAJE TODO PAGADO, y que es el sistema con el que Mexicana de Aviación otorga este tipo de PROMOCION que se conoce en el ámbito turístico como "PAQUETE".

Los hoteles por su parte, le piden a las autoridades turísticas que les autoricen dos tipos de tarifas, una para temporada "baja" y otra para temporada "alta", utilizando especialmente la baja para promocionar por ejemplo:

- \* menores de 18 años no pagan en habitación con sus padres.
- \* tarifa sencilla por dos personas.

\* dos noches de cortesía en estancia de cinco días, etc.

Trataremos la importancia de la influencia de la PROMOCION en el desarrollo turístico con mas amplitud, en la segunda parte' de nuestra TESIS, cuando ya estemos de lleno en el campo de la PUBLICIDAD.

#### a.2) PUBLICIDAD

Someramente dejamos asentado en forma superficial que la PUBLICIDAD es tan determinante en el desarrollo turístico que consideramos que al denominar nuestra TESIS como "LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO", es suficiente razonamiento para ello y toda la segunda parte que es por cierto la más extensa estará dedicada a la exposición de nuestros conceptos, que no son otros que los que todos los autores de la bibliografía consultada vierten y que coinciden en que es probablemente "el brazo derecho de la comunicación".

Las empresas turísticas hacen uso de esta fuerza hipnótica y fascinante, pero que como todo, puede tener "dos filos", uno brillante y positivo si se maneja con conocimiento y profesionalismo y otro peligroso y negativo si se trata con ineptitud, con desconocimiento y con irresponsabilidad.

¡ ES TANTA SU POTENCIALIDAD, QUE SIRVE PARA FINES NOBLES Y POSITIVOS, PERO TAMBIEN PARA DESTROZAR A UNA SOCIEDAD SI SE LE DEJA LIBRE O EN MANOS NEGATIVAS !

#### a.3) COORDINACION

Cada empresa u organismo privado o del sector oficial pueden realizar campañas encaminadas a darle vida o realce a sus particulares conveniencias, pero lo más importante es que se establezca'

una comunicación entre todos los prestadores de servicios turísticos y de ellos con las dependencias Oficiales de Turismo, tanto Federales como Estatales y Municipales porque se logrará una mayor productividad en la obtención de corrientes turísticas a través de una PROMOCION Y UNA PUBLICIDAD bien planeadas, estructuradas y coordinadas entre sí para el logro de la creación de mejores imágenes proyectadas en mayor cantidad utilizando los MEDIOS de comunicación más convenientes.

La suma de los esfuerzos produce una mas notoria presencia, una conciencia de lucha unitaria y obviamente mejores resultados,

b) ZONAS INICIALES:

b.1.) ANALISIS

Las zonas iniciales se consideran por su reciente apertura al mercado turístico y que por ello aún no cuentan con una completa infra-estructura turística siendo conveniente ir las desarrollando en forma metódica y equilibrada para que ni la demanda se adelante cuando aún no existen servicios, ni que ya habiéndolos no se les promueva y publicite.

El anticipar promociones y publicidad antes que contar con la infraestructura turística correspondiente, es de resultados negativos porque además de engañar al viajero con servicios alejados del profesionalismo en comunicaciones, hospedaje, alimentación etc. se desperdicia la inversión, en dichas actividades pues resultará que la demanda será más alta que la oferta y el resultado negativo no se hace esperar, porque al no encontrar lo que el viajero espera, reacciona violentamente en contra de todo y de todos y en lugar de ser un comunicador testimonial de grata y po-

sitiva información se convertirá con justicia en un severo crítico que ocasionará probablemente un caudal de acciones que perjudicarán económica y moralmente la buena imagen que a través del turismo, deben proyectar obligatoriamente todos los que en una o en otra forma se mueven alrededor de la que se ha dado en llamar "INDUSTRIA SIN CHIMENEAS".

A la inversa, o sea el extremo opuesto, el de que teniendo ya ALGUNA CALIDAD TURISTICA, la zona considerada como inicial no recibía al impulso al que tiene derecho, porque seguramente, o al menos así debe de ser, antes de ubicarse en determinada área, tuvo que solicitar de la autoridad turística correspondiente tanto la información mercadotécnica como las licencias para operar ya sea como CENTRO TURISTICO o simplemente como HOTEL, RESTAURANTE, ETC. Es por estos análisis por los que se pueden clarificar plenamente las responsabilidades de unos y las obligaciones de otros y en todos los casos deberá existir una estrecha comunicación entre empresarios y autoridades para que toda operación que se realice refleje imagen de orden de correcta administración, de conocimientos profesionales y de economía planificada.

En nuestra personal opinión y por lo que hemos podido investigar, podemos ejemplificar el primer caso, o sea el de que antes de la infra-estructura se realice la publicidad, con CANCUN que -- por decisión más política que turística se convirtió de la noche a la mañana gracias a la CONVENIENCIA OFICIAL y a la PROMOCION Y PUBLICIDAD PAGADA, que de él se hizo en un punto de atractivo turístico internacional y nacional, no obstante que aún no contaba con lo más elemental en la prestación de los servicios turísticos como

son : COMUNICACIONES, HOSPEDAJE, ALIMENTACION ETC. que pudiese sa tisfacer a diversos sectores de viajeros o turistas que muchas ve ces por no existir la suficiente comunicación aérea y terrestre - se quedaban varados por días y sin hospedaje ni alimentos adecuados y con precios exorbitantes, elitistas etc. etc.

En cambio para el segundo caso, que se refiere a cuando ya - hay infra-estructura y se les niega la protección a las inversiones ya realizadas o bien se les relega por politiquerías a segundos términos o sencillamente porque no hay congruencia entre lo - que se debe hacer con lo ya iniciado y con lo que SE INICIA POR - OCULTOS INTERESES. Chapala se muere desde hace 20 años y estudios van y vienen y siempre la noticia es: "LA LAGUNA DE CHAPALA CONDE NADA A DESAPARECER" y la hemeroteca que hemos consultado es una - prueba testimonial de esta indolencia oficial. Existen en Jalisco atractivos turísticos volcados en poblaciones como Mazamitla,- Tapalpa, la Barranca de Oblatos etc. y poco o nada se ha hecho -- por dotarlas del respaldo para que logren el completo desarrollo-turístico al que tienen derecho por sus cualidades y porque ya -- tienen "ese algo" que invita al turista a conocerlos.

#### b.2) COMPETENCIA

El turismo se movoliza localmente, por regiones y obviamente también por Nación y Mundo, con lo que los análisis deben de apli carse de acuerdo con las metas u objetivos planeados y por ello - las autoridades y los prestadores de servicios del País, del Esta do y de los Municipios, deben de actuar coordinadamente para lo-- grar el éxito turístico al que deben enfocar sus esfuerzos y a -- través de el mejorar las condiciones económicas de todos los sec-

tores que de una u otra forma se desenvuelven alrededor de esta actividad y desde luego cada región tiene sus peculiaridades que le dan determinados atractivos y estos proporcionan las armas o argumentos para promocionarlos y publicitarlos en la forma que mas convenga a los intereses del Estado y claro, de la masa social -- que espera que las actitudes acertadas les favorezcan con una mayor empleomanía y mejores condiciones de vida.

Pero ello se logra si profesionalmente se vigila y se cuida la COMPETENCIA que está representada por las gestiones que también hacen los Estados vecinos para lograr que sus ATRATIVOS TURIS TICOS o para ser más exactos, su PATRIMONIO TURISTICO tenga mejor proyección que el de los otros, ya que con esa LEAL pero dura com petencia se establecerá un mejor CONJUNTO REGIONAL DE ATRACTIVOS que harán que la corriente turística que atraigan en conjunto, se mueva de un POLO TURISTICO A OTRO, haciendo con ello un MAYOR GAS TO que beneficiará a TODOS con lo que ya es una materia conocida y que es: "LA DISTRIBUCION DEL PESO TURISTICO", que no es otra cosa que el beneficio que reciben los transportistas, los hoteleros, -- los restauranteros, los comerciantes, los industriales, los trabajadores y empleados, los artesanos etc. También la PROPINA, que es un derecho sindical, beneficia el ingreso del mesero, taxista, guías, edecanes etc.

La COMPETENCIA es además de una necesidad para equilibrio comercial de la OFERTA Y LA DEMANDA, una prueba de que vivimos políticamente dentro de una democracia y con un sistema de ECONOMIA -- MIXTA con libertad de que cada quién se dedique o haga el trabajo que seleccione.

No respetar estas libertades sería caer en funestos monopolios, prepotencias, abusos, autoritarismos y quizá con el gravisímo peligro de UNA DICTADURA, o lo que aún sería más grave UNA ES TATIZACION o sea un MONOPOLIO DE ESTADO.

EL ESTADO tiene bien definidas sus funciones y éstas no son las de COMPETIR con el SECTOR PRODUCTIVO, NI EDUCACION, NI EMPRESARIAL.

LA NACIONAL HOTELERA, cadena hotelera que regentea indebidamente el GOBIERNO debería estar en MANOS DE EMPRESARIOS PARTICULARES y así algunas otras instituciones, como líneas aéreas, etc.

### b.3) CUALIDADES

La densidad demográfica y el constante incremento de la misma puede resultar positiva si se le explota racionalmente o negativa si las aglomeraciones anárquicas perjudican la ecología, la tranquilidad social y la presentación de sus atractivos.

También los desarrollos industriales, comerciales, agrícolas ganaderos, de pesca, caza, y excursionismo, crean un favorable ambiente para que se fomenten atractivos turísticos para las diversas necesidades de los que por diferentes motivos VIAJAN, unos en búsqueda de productos y mercados para los suyos, otros por motivos religiosos, unos mas por simple deseo de conocer, otros por excursionismo y muchos para vacacionar, descansar y por TURISMO. Todos ellos representan un gran mercado potencial de abastecimiento para desarrollar, Municipal, Estatal, Regional y Nacionalmente -- los incrementos económicos A TRAVES DEL TURISMO.

Las zonas que ya han iniciado la complementación de atractivos turísticos, tuvieron que tener en cuenta la elaboración de --

productos artesanales, de bonitas arquitecturas, de personal turístico preparado y de servicios básicos en general, que permitan que poco a poco pero en paso firme se vaya obteniendo el DESARROLLO TURISTICO que tanto representa y favorece las actividades económicas en general y el equilibrio de la BALANZA DE DIVISAS.

Hay muchos aspectos que colateralmente influyen como atractivos y que virtualmente deben de considerarse dentro del patrimonio turístico en la parte que les corresponda, como por ejemplo - la U.A.G. y otras Entidades Educativas que hacen que Guadalajara tenga un PRESTIGIO INTERNACIONAL, que obviamente la predispone favorablemente a ser la sede de reuniones académicas, culturales y de todo rango de profesionistas y científicos, independientemente del aumento global del PROFESORADO Y ESTUDIANTADO que viniendo de Ciudades, Estados y de otros Países forman un importante núcleo - de POBLACION FLOTANTE que CONSUME MUCHO DE LO QUE OFRECEN LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS, ya que por así denominarlos representan un tipo especial de población porque son "SEMI\_TURISTAS" También es muy importante el conocer las derramas económicas que - por venir a Guadalajara en particular y conocer otros puntos del Estado de Jalisco y de otros de México, hacen los familiares del personal Académico, del Estudiantado etc.

Los deportes, como por ejemplo el football, la caza, la pesca los propios del mar, el hipismo, etc. facilitan el movimiento de - importantes corrientes de aficionados a las diferentes disciplinas y provocan COMPETENCIAS, CONCURSOS, CAMPEONATOS, etc. etc. que producen grandes beneficios económicos y sociales.

Es muy importante que conjuntamente Gobierno e Iniciativa Pri

vada a través de Dependencias u Organismos utilicen profesionalmente todas las informaciones que han sido vertidas por los estudios Mercadológicos, creando a base de técnicas y estudios las soluciones a la problemática y a implementación de presupuesto adecuados que bien planeados y dirigidos resuelvan todas las necesidades inherentes al DESARROLLO TURISTICO, valiéndose de explotar ESTRATEGICAMENTE LAS CUALIDADES MAS RELEVANTES DE LA ZONA TURISTICA DE QUE SE TRATE.

Y hay que mencionar que son precisamente de la selección de estas cualidades de donde saldrá el MATERIAL PARA REALIZAR LAS PROMOCIONES Y LA PUBLICIDAD ADECUADA AL TIPO QUE EXIJAN LAS CONDICIONES DE SU DESARROLLO.

; LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD BIEN ESTUDIADA, CREADA Y APLICADA SERA DETERMINANTE OARA UNA POSITIVA OPERACION TURISTICA!

C) ZONAS NUEVAS:

c.1.) LOCALIZACION:

Es en ésta materia donde verdaderamente se dejará ver si existe un planeamiento completo y profesional para saber seleccionar las mejores ZONAS y que a través de ellas se refleje toda la dinámica del cúmulo de conocimientos que debe exhibir un PAIS, - UN ESTADO O UN MUNICIPIO, que se precien de contar con Ejecutivos calificados para encargarse de investigar, buscar, planear, proponer, decidir, ejecutar y operar con acierto y con éxito EL NACIMIENTO Y DESARROLLO DE UNA ZONA TURISTICA NUEVA.

Para no extendernos demasiado en este tema entraremos concretamente en sus aspectos básicos:

En la búsqueda de zonas turísticas con cualidades y calida-

des que permitan su desarrollo tenemos que determinar:

SUS BELLEZAS NATURALES

SUS POSIBILIDADES DE COMUNICACION.

SUS SITUACIONES GEOGRAFICAS Y CLIMATOLOGICAS.

SUS POSIBILIDADES ARTESANALES.

LOS ARRAIGOS ETNICOS, CULTURALES, RELIGIOSOS.

LAS ACTIVIDADES DE SUS HABITANTES NATURALES.

LAS ACTIVIDADES DE LAS ZONAS COLINDANTES.

LAS GARANTIAS OFICIALES.

LAS EXCENCIONES IMPOSITIVAS.

LAS FACILIDADES PARA SERVICIOS INDISPENSABLES.

LA SEGURIDAD FISICA DEL TURISTA.

QUE SE INCLUYA EN EL MAPA TURISTICO.

QUE EXISTA UN PRESUPUESTO PRE-OPERACION.

QUE EXISTA UN PRESUPUESTO PUBLICITARIO PRE, EN Y PARA.

QUE EXISTA UN ALTO GRADO DE PARTICIPACION EJECUTIVA:

En Relaciones Públicas

En Direcciones Gerenciales

En Capacitación de Personal, etc.

Cubiertos todos los aspectos anteriores, se podrá operar con un escaso riesgo de equivocaciones o errores graves y se estará en condiciones de poder determinar cuánto y en que plazo se deberán hacer las inversiones correspondientes y se estarán tomando todas las medidas tendientes a satisfacer las necesidades siempre cambiantes que la corriente turística requiere en materia de comunicaciones y de la hotelería básica que tendrá que adquirir prestigio y proyectarse entre el ámbito local, nacional e interna

cional.

LA arquitectura que se proyecte debe revelar nuestra creatividad conservando nuestro estilo y revelando nuestras tradiciones así como nuestro modo de vida, porque el turista sobre todo el que viene del exterior busca "originalidad" y "autenticidad" pues lógicamente no les merece mayor atractivo el que se encuentre con puros hoteles Holiday Inn, Western, Hyatt, Hilton, etc., y que después de largos viajes entren a Restaurantes, Clubes Nocturnos y todo tipo de espectáculos en donde ven, oyen y comen lo que a DIARIO TIENEN EN SU LUGAR DE ORIGEN.

; LA ARQUITECTURA, LA DECORACION Y LOS DEMAS SERVICIOS DEBEN PROYECTAR NUESTRA PERSONALIDAD !

Hay que estar siempre "en el mercado de precios" y tener el criterio para saber elaborar tarifas adecuadas y que las autoridades competentes las aprueben.

"Un vaso de agua es caro en el desierto pero barato por la necesidad que conlleva y por la dificultad y alto costo que representa el proporcionarlo, PERO EN NUESTRO AMBITO PRACTICAMENTE SE 'REGALA'".

Esta es una premisa y un ejemplo chusco para apoyar nuestra teoría de que las tarifas se deben establecer bajo parámetros de recursos, de factibilidad y de justicia.

La política tarifaria en materia turística deberá siempre, estar ajustada a los aspectos socio-económicos de cada lugar, de cada prestador de dichos servicios y por ende de los organismos oficiales y privados.

A las zonas nuevas habrá de inyectarles en forma balanceada

la promoción y con ella LA PUBLICIDAD para que de la mano de ambas vayan cumpliendo con su cometido de desarrollarlas.

c.2) PROMOCION:

Contando con un completo proyecto para ubicar un CENTRO TURISTICO en una ZONA Nueva podrá iniciarse si el Estado es el que' la promueve, la búsqueda de inversionistas nacionales o internacionales que cumplan lo que al respecto indique la correspondiente LEY SOBRE INVERSIONES, pero no convertirse el ESTADO en empresario estableciendo una desleal competencia en los empresarios del sector privado, mismo que queda en desventaja ante este tipo' de imposiciones.

Si es la INICIATIVA PRIVADA, la que tiene en sus manos el proyecto, entonces si recurrirá ante las Dependencias Oficiales en búsqueda de comprensión, facilidades y respaldo para llevar a' feliz término los propósitos perseguidos con la operación del CENTRO TURISTICO y convocará la participación de accionistas, de empresarios autónomos que se instalen con sus respectivas empresas' en la zona nueva y a la obtención de los financiamientos adecuados.

Tendrá efecto la PROMOCION de búsqueda de inversionistas si' se elaboran planos, folletos, maquetas y si se convocan a reuniones para mostrarlas a los PROSPECTOS que tengan posibilidades de convertirse en accionistas o inversionistas en forma conjunta o separada. La acción de promover está definida por el latín "promovere" como: "iniciar ó adelantar una cosa, PROCURANDO SU LOGRO" Nosotras queremos poner nuestro granito de conocimiento exponiendo como definición de la PROMOCION como: LA ACTIVIDAD QUE TIENDE'

A ELEVAR, A AUMENTAR Y LOGRAR UNA DINAMICA EFECTIVA DE LO QUE SE INTENTA OPERAR Y PROYECTAR.

c.3) PUBLICIDAD

Por segunda vez, y también en forma transitoria tocaremos el tema PUBLICIDAD porque es la materia en la que nos hemos concentrado para manifestarla como FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO y sin querer ser repetitivas en nuestras enunciaciones, hay que recordar en toda la segunda parte del compendio de nuestra tesis - está dedicada a darle como parte MEDULAR el lugar que se tiene - destinado en éste que nosotras consideramos como un ensayo en el que estamos tratando de vertir los amplios conocimientos obtenidos a través de la CATEDRA de nuestras AULAS UNIVERSITARIAS sumándole la investigación sobre literatura y ponencias que sobre temática turística hemos consultado y la bibliografía que hemos utilizado como apoyo para nuestros conceptos y como aprendizaje de teorías de diversos autores con diversos enfoques e ideologías.

La distribución eficaz de bienes y servicios depende, como hemos dejado asentado hasta la saciedad, de la mercadotecnia y la publicidad es una de las actividades de dicha materia y un importante auxiliar de otras. La mayoría de los que se ocupan de la mercadotecnia utilizan alguna forma de PUBLICIDAD para llevar a cabo su labor. Los vendedores utilizan la publicidad para ayudarse en la venta de bienes y servicios y los comerciantes para atraerse clientes.

Por lo pronto nosotras en esta oportunidad de exponer nuestro sentir y la forma en que nuestra capacidad intelectual ha percibido el aprendizaje, también redactamos la siguiente definición

que según nuestro concepto debe expresarla como:

LA CIENCIA CON LA QUE SE BUSCA CREAR UN PUBLICO AL QUE SE LE OFRECERA A TRAVES DE DIVERSOS MEDIOS, LAS IMAGENES ATRACTIVAS, DE SATISFACTORES QUE LE PUEDEN SER NECESARIOS, UTILES, CONFORTABLES O DE TIPO SUNTUARIO.

El realizar folletos, carteles, el envío de circulares, los desplegados periodísticos, la radio, la t.v., el cine y todo aquello que esté definido como medio comunicante, deberá hacerse con un propósito, con una medida y sobre todo con un pleno conocimiento del renglón publicitario.

La publicidad debe beneficiar tanto a los consumidores como a los anunciantes, a los primeros dándoles información útil sobre los servicios que les permita además seleccionar lo que ellos deseen y a los segundo porque atraen más clientes.

La publicidad propicia un mayor consumo que sin llegar al "consumismo" desenfrenado, es vital para el incremento industrial comercial, y en el aspecto turístico para incrementar las corrientes turísticas que tantos beneficios económicos otorgan al PAIS, ESTADO O MUNICIPIO que saben aprovecharla en forma metódica, congruente y racional.

CAPITULO II  
CALIDAD TURISTICA

a) **TURISMO MEDIO Y POPULAR:**

a.1) **PLANES FAMILIARES**

En la planificación turística se deben tener en consideración los diferentes ESTRATOS SOCIO-ECONOMICOS, para que cuando se trate de prestarles servicios, estos sean adecuados a sus posibilidades-económicas y es obligación de las autoridades turísticas el proponer ante la iniciativa privada para que en todos los centros turísticos existan instalaciones que cumplan los requisitos encaminados a satisfacer la imperiosa necesidad de atender la justa DEMANDA de la clase MEDIA, que no puede incurrir a los selectivos servicios que por sus elevados costos están fuera de su alcance.

Algo se está haciendo ya al menos, con la división del año en partes, la temporada alta y la baja, refiriéndose al tipo del turismo que viajan del exterior y de nuestro país que pertenecen a una clase jerárquicamente privilegiada en el aspecto económico y que generalmente se verifica entre los meses de Diciembre y Marzo, quedando para la otra clasificación de turismo de temporada "baja", que está compuesta por ejecutivos de tipo medio, por empleados, y por la CLASE POPULAR (económicamente hablando) compuesta por trabajadores, maestros y estudiantado. Este período comprende de los meses de Abril a Noviembre.

Estas DOS TEMPORADAS ofrecen diferentes tarifas tanto en transportes como en hospedaje y alimentos y ambas cumplen con la inexorable LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA y más por esto que por concesión de los prestadores de servicios es por lo que se promociona al diferente tipo de vacacionistas y turismo general.

Se han expedido LEYES Y DECRETOS que señalan EL DERECHO AL -- DESCANSO? EL DERECHO A VACACIONAR etc. etc. pero si no se toman -- las medidas adecuadas para que de una vez por todas se acabe la a-

narquía existente en todas las RAMAS que se supone deben atender y cuidar al turismo las mismas no tienen VALIDEZ ALCUNA y otras legislaciones que se expidieron sin consultar a los sectores interesados y sin tener profundos conocimientos de la MATERIA TURISTICA han pasado al olvido, nunca fueron aplicados por incongruentes y otras por obsoletas.

Una de las peores aberraciones cometidas conjuntamente por legisladores neófitos en conocimientos turísticos y por el Ejecutivo o Secretario de Estado que se presentó para su estudio y en caso de aprobación para convertirse POR DECRETO o por dizeque aprobación del CONGRESO en LEY FEDERAL DE TURISMO, que se publicó en el Diario Oficial de la Federación el año de 1983 y que de inmediato recibió la crítica unánime de TODOS LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS y prueba de su inoperancia por sus ABSURDAS ARGUMENTACIONES Y DISPOSICIONES, ha tenido que ser revisada y MODIFICADA.

TODO ESTO PASA PORQUE EL ESTADO POR UNA PARTE Y LA INICIATIVA PRIVADA POR LA OTRA, NO SE HAN UBICADO EN SUS RESPECTIVAS RESPONSABILIDADES, UNOS PARA CAPACITARSE Y ACTUAR PROFESIONAL Y NO POLITICAMENTE Y LOS OTROS POR SU FALTA DE ENERGIA O UNIDAD PARA SABER RECLAMAR SUS JUSTOS DERECHOS.

Como no es nuestra idea polemizar en esta tesis con respecto a esto y no obstante haberlo investigado, al mismo tiempo que lo hacíamos para nuestro tema, lo hemos tenido que dejar asentado -- por nuestras inquietudes en la ACTIVIDAD TURISTICA y en los capítulos de PUBLICIDAD volveremos a incursionar en ello.

Nuestra preocupación estriba en el derecho que tienen LAS FAMILIAS de los empleados, trabajadores, maestros y estudiantes a un divertimento vacacional que LES OTORGUEN los puntos turísticos localizados dentro de su Municipio, su Estado y su País.

#### a.2) EXCURSIONISMO

Es muy importante darle el tratamiento adecuado a este tipo de viajero, ya que para nosotras una cosa es turismo y otra EXCURSIONISMO, aunque este sea desde otro concepto uno de los atractivos para los amantes del alpinismo. Nosotros nos referimos al movimiento natural de todos aquellos que al viajar no les interesa como parte indispensable, encontrarse con infraestructuras turísticas, que les otorguen el "CONFOR" que el turista metódico exige y su espíritu de "descubridores" los convierte en gente fácil de satisfacer y saben que las "incomodidades" son parte de su aventura.

Decíamos que no hay que confundir a este tipo de viajero, con el que viaja en forma profesional como TURISTA y al que no se le debe ni puede engañar ofreciéndoles lugares que no cuentan con vías de comunicación accesibles, ni con los mínimos servicios de hospedaje y alimentación o de GARANTIAS PARA SU SEGURIDAD.

No se pueden ni deben poner como INVITACION en las GUIAS TURISTICAS, para que se visite a dichos lugares como por ejemplo IXCATAN, como recomendación, ya que únicamente se les debe mencionar "COMO PARA DAR CONOCIMIENTO DE SU EXISTENCIA" pero no para recomendarlo TURISTICAMENTE HABLANDO ya que por sus condiciones actuales solo es para EXCURSIONISTAS o bien para la población local que sabe a lo que va y soporta la falta de la más mínima prestación de SERVICIOS TURISTICOS.

Conforme se vayan implementando con infra-estructura todos estos importantes puntos o zonas con posibilidades de desarrollo turísticos se les deberá ir agregando en el inventario para atractivos de las corrientes que en un futuro las podrán conocer con la plena comodidad que necesita el TURISTA, que repetimos NO ES EXCURSIONISTA y por ello no hay que engañarlos en la promoción y publicidad que al respecto se haga.

b) GRAN TURISMO:

b.1.) CLASIFICACION OFICIAL

En las expediciones de licencias para la operación de GRIOS-TURISTICOS, la Secretaría de Turismo analiza las calidades y cualidades de la hotelería y la califica según su jerarquía por estrellas de CALIFICACION, nos referimos en general al turismo y hospedaje de tres, cuatro, cinco estrellas y UNA MAS QUE HA nacido y -- que es la de "GRAN TURISMO".

Las características que en forma integral señalan los parámetros de calificación para determinar la CATEGORIA del establecimiento, a partir del análisis de la ubicación del inmueble, la presentación del inmueble, la presentación constructiva, su diseño, - los materiales utilizados, funcionalidad etc. y de manera primordial, la calidad ofrecida de los servicios en la recepción del turista, en las relaciones humanas con el personal ocupado y las distintas manifestaciones de una organización, hotelera profesional. Igualmente se califican el medio ambiental de las habitaciones y -- baños, áreas de circulación dentro y fuera del hotel, áreas verdes y espacios para estacionamientos en función del número de cuartos en operación, hasta llegar a la calificación de los ALIMENTOS Y BEBIDAS.

En cuanto a la mecánica operativa del sistema de referencia, se aplica la de preguntas claras y precisas para que la calificación sea justa.

Con base en dichas puntuaciones que se dan en la calificación de servicios, se logran tener los elementos de juicio para estructurar una clasificación más representativa de los establecimientos y en función de la misma, fijar LAS TARIFAS QUE LE CORRESPONDEN TENER.

La política TARIIFIARIA, bajo ningún concepto debe ser de carácter monolítico, ya que las transformaciones y mejoras que las instalaciones tengan, las puede hacer que ascienden en el rango de

calificación.

La función oficial primordial, proveniente de la Secretaría de Turismo es la de proteger el desarrollo turístico nacional, ya que el turismo representa para la ECONOMIA NACIONAL, una de las más productivas actividades, por lo que debe ser tema de una constante preocupación el conservar la imagen, de que los precios a los que se "venden" los servicios turísticos SON EQUITATIVOS EN RELACION A LA CALIDAD RECIBIDA POR EL TURISTA, máxime que nos encontramos como Municipio, como Estado y como País en una continua lucha para la obtención de más mercado ante la múltiple y GRAN -- COMPETENCIA, de otros PAISES.

Para pasar a otro punto, debemos insistir en que una coordinación, entendida esta en forma dinámica, práctica y utilitaria entre el sector oficial y los prestadores de servicios es indispensable, para poder llegar a la consoliación de una real conciencia turística y con ella la constante superación de esta actividad tan productiva para el País.

#### b.2) CONCEPTOS GENERALES

El ahora catalogado como GRAN TURISMO, no es una nueva corriente de turistas sino que unicamente, como obviamente debe suceder al paso de los años, lo que ha pasado es que como cada vez por inercia lógica, los transportes y los hospedajes se han ido quedando atrás en capacidad y está la han ido ocupando un tipo de turismo que antes no tenía acceso (económicamente) para utilizarlos, el GRAN TURISMO se veía sino desplazado si obligado a tener ciertas incomodidades a la que no está acostumbrado y fué así como se estableció una NECESIDAD y para satisfacerla los inversionistas decidieron realizar las inversiones necesarias para que se construyese SERVICIOS DE ALTA CALIDAD Y COSTO que siguieran trayendo al turista RICO y que bajo ningún concepto se auyentara por no encontrar ya las mismas calidades a las que está acos

tumbrado. Hay que competir con Puerto Rico, Hawai, Japon, España, Francia etc. para que la corriente "gruesa" y la "selecta" proveniente de los Estados Unidos de Norteamérica tengan "costumbre -- turística" viajar a México y dentro de el a las regiones interiores.

b.3) PROVEEDORES

La investigación y estudio de estadísticas nos indican cuales son los principales PUERTOS DE ABASTECIMIENTO PARA NUESTRA INDUSTRIA TURISTICA y encontramos fácilmente que del exterior, es la Unión Americana la MEJOR CLIENTE y la que en mayor cantidad -- nos provee de una gran corriente turística de diversas posibilidades económicas.

Nosotras creemos que dada la cercanía con ese vecino país, -- debíamos incrementar con ellas nuestra actividad promocional y -- nuestra PUBLICIDAD, ahorrando lo que se gasta, hasta ahora inútilmente en otros mercados, para reforzar la estructura promocional de México dentro de ese país. No pretendemos ignorar que las gestiones " A FUTURO " deberán seguirse cultivando en otras partes -- del Mundo, pero con las medidas y gastos mínimos que ameritan en el presente y con base a los escasos o nulos resultados que se ha obtenido en el pasado, no obstante las grandes cantidades que se destinaron para proporcionarlos.

Hay que renovar nuestros esfuerzos para "limpiar" falsas imágenes de lo que en el extranjero se publica de nosotros y de nuestro País, a veces con cierta razón, pero que también se DIGA LO -- BUENO.

Tenemos Embajadas y Consulados por todo el Mundo, sin oficio ni beneficio, ni para nosotros ni para los lejanos países donde -- se encuentran a los que bajo ningún concepto racial deseamos ignorar o minimizar, pero siendo veraces tenemos que aceptar, QUE PASARAN AÑOS Y TAL VEZ SIGLOS para que pueda existir, a través de --

mutuas acciones, AIGUN BENEFICIO ECONOMICO Y TAMBIEN DEL ORDEN SO  
CIAL.

México y E.U.A. están unidos geográficamente y más de veinte millones de mexicanos, ya sean inmigrantes o descendientes de los que allí nacieron conviven con los ciudadanos de aquel País, unos ya habiendo adquirido esa Nacionalidad y otros que están en calidad de "trabajadores del campo" en forma legal unos e ilegal otros.

Las políticas de los países deben considerar los beneficios para la mayorías y esto no quiere decir que seamos súbditos de otro país, pero sin patrioterismos baratos que a nada conducen, -- nuestras Autoridades Gubernamentales deberfan enfocar sus baterias a conseguir "TRATADOS BILATERALES" abiertos compensativos al menos en MATERIA TURISTICA y no hacer lo que dicen que es costumbre del AVESTRUZ, que para no darse cuenta lo que pasa a su alrededor o para eludir los encuentros cara a cara meten la cabeza en un HOYO PARA NO VER LA REALIDAD y esta actitud está conduciendo - al País a un SUICIDIO TURISTICO.

c) TURISMO MASIVO:

c.l.) CONCEPTOS:

Hemos venido basificando nuestra Tesis en conocimientos emanados de la materia turística, para agotar hasta donde nos sea posible y sin desviarnos de nuestro cometido, que es el de llegar - con verdad y certeza a la exposición, de la INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD en el desarrollo turístico, pero dejamos asentado que esta primera parte nos ha servido de plataforma para afinar nuestro conceptos y aplicar nuestras investigaciones, lecturas y conocimientos a la grave responsabilidad de hacer UN TRABAJO DECOROSO - que además de otorgarnos el privilegio de CONVERTIRNOS EN PROFESIONISTAS TEORICAMENTE, LO LOGREMOS CONFIRMAR EN LA PRACTICA y so

bre todo que NOS DEJE LA SATISFACCION DE SENTIR QUE HEMOS CUMPLIDO CON UN DEBER ANTE NUESTRA UNIVERSIDAD, NUESTRA FAMILIA, NUESTRO ESTADO Y MEXICO.

En el desarrollo económico de un país la actividad turística es de suma importancia, por la fortaleza que da al mismo, mediante la captación de divisas y el "consumo inmediato" que hace de todas las actividades comerciales e indirectamente a la industria la banca, la agricultura y la ganadería, favoreciendo con esto a todos sus habitantes y para promoverlo y mantenerlo es necesario como hemos estado recalcando, una correcta planeación de todo aquello que se requiere para lograrlo.

Aún cuando corresponde en primer término al sector público - la responsabilidad de proporcionar las facilidades necesarias y - hacer una amplia promoción y una permanente difusión, es indispensable el concurso decidido de la EMPRESA PRIVADA, para que tome - la ubicación que a ella compete y para no darle armas al ESTADO, - que podría alegar que al no haber INICIATIVA de parte de ese sector el TOMA LA SUPLENCIA QUE SE NECESITE.

No basta una difusión general para promover lo que se desea y es lograr TURISMO MASIVO, pero productivo y no atendido a movimientos personales, familiares, al menudeo y raquíptico en el plano económico. Se tiene que actuar a través de todos los organismos profesionales en la promoción de Congresos, comunicaciones que -- por su naturaleza hacen un "gasto importante" y su derrama abarca a consumos de todo tipo de artículos además de los inherentes al aspecto turístico. Otra razón es la GRAN PUBLICIDAD DIRECTA, que con resultados altamente positivos harán a nuestro país los participantes de esos eventos, por sus características y alto nivel económico.

c.2.) ANALISIS:

Para llevar a cabo una bien planeada, promoción de TURISMO-

MASIVO hay que tener los inventarios de lo que cada región ofrece y presentar estas calidades y cualidades con literatura PUBLICITARIA con distribución bien aprovechada y con un contenido claro y preciso, como: relación de transportes, artesanías, cultos, bancos, organismos culturales, universidades, información turística, servicios médicos, clínicas, hospitales, seguridad pública etc.

Los paquetes turísticos deben mantenerse en forma periódica pero constante modificándolos de acuerdo con los ciclos turísticos y diversificándolos por todo el país, haciéndoles PROMOCION INTERNA Y EXTERNA.

e.3.) RECOMENDACIONES:

Independientemente de la actividad del ESTADO, la iniciativa privada a través de sus organismos entre los que destacan las CAMARAS DE COMERCIO Y SUS OFICINAS DE CONVENCIONES debe de estar en posibilidad del planteamiento, organización y desarrollo, elaborando además de folletos y demás literatura turística, CATALOGOS Y GUIAS REFERENTES A SUS SECCIONES TURISTICAS.

No podemos dejar de subrayar que el TURISMO MASIVO:  
Aporta un mayor número de visitantes.  
Hace una mayor derrama de divisas.  
Permite y facilita la creación de fuentes de trabajo.  
Es promotor de imágenes positivas directas, etc.

### CAPITULO III

#### INFRA- ESTRUCTURA TURISTICA

Antes de especificar los elementos que el Hombre aporta, para que en él se apoye la creación y desarrollo del turismo A TRAVES - DE UNA CORRECTA INFRA- ESTRUCTURA TURISTICA, es para nosotras que- tenemos una religión el que nos permita anticipar: que para esa - infra- estructura tenga imágenes positivas de éxito asegurado nece- sitan ESTAR UBICADAS o UBICARSE en sitios con BELLEZAS NATURALES, - como mar, montaña, bosque, valle, barranca que le deben todo al -- CREADOR DEL UNIVERSO.

Cuando las ubicaciones son en ciudades o en centros turístico ya establecidos lo único que tendrá que observarse es si ya se cu- enta con la INFRA- ESTRUCTURA turística adecuada.

Pero vayamos a lo que es la infra- estructura:

#### a) SERVICIOS BASICOS:

##### a.1) PRIMARIOS O ELEMENTALES

Los servicios elementales son básicos para la infra- estructu- ra: el agua, la luz, los teléfonos, clínicas u hospitales, seguri- dad, ALIMENTOS Y HOSPEDAJE son por así decirlo en este renglón los que deben de estar presentes en cualquier zona que tenga calidad - turística y como le referente a ellos es tan obvio que nos concre- tamos: a enumerarlos.

##### a.2) COMPLEMENTARIOS

Alrededor de la operación turística se desenvuelven muchos -- servicios colaterales que hacen que el turista encuentre muestras- de artesanías, un comercio original y una novedosa industria por - lo que siempre deberá existir un programa que COORDINE las activi- dades del sector productivo. Como todo esto es hecho por la mano - del hombre al igual que podrían ser la construcción de balnearios, de presas, de lagos artificiales deben de sumarse a la estructura- central.

a.3) FACTOR HUMANO

Se han dicho en múltiples ocasiones que el factor humano es vital en toda acción de nuestro MUNDO y en la prestación de servicios turísticos tiene mayor importancia pues está identificado plenamente desde la base a la cúspide de la empleomanía.

Es el taxista, es el sobrecargo, es el chofer de autobús, es el aduanero el que tiene el PRIMER CONTACTO con el turista que nos visita y por ello DEBEN TENER UNA PREPARACION QUE CORRESPONDE AL PRESTIGIO QUE SE PRETENDA PROYECTAR, porque de esa primera impresión se derivará una natural buena impresión y una crítica favorable.

Se necesita una VERDADERA CONCIENTIZACION de todos estos sectores para que los turistas reciban el buen trato al que tienen derecho por haber escogido a nuestro País vacacionar o para conocer nuestros paisajes, nuestro mar o nuestras ciudades y pueblos.

Personal del Gobierno y de las organizaciones turísticas tienen una misma responsabilidad y es necesario que esta se cumpla, porque además de que MEXICO SE BENEFICIA, somos anfitriones porque los hemos invitado a venir, valiéndonos de la PUBLICIDAD. Cumplamos y no seamos falsos patriotas, NO SE TRATA DE VENDER NUESTRO TERRITORIO SINO UNICAMENTE NUESTROS SERVICIOS TURISTICOS. ¡NO CAIGAMOS EN EL CHAUVINISMO!

b) COMUNICACIONES:

b.1) AEREAS

Actualmente se han podido desarrollar zonas turísticas exclusivamente mediante la transportación aérea en forma primordial y como ejemplo están CANCUN, SAN JOSE DEL CABO, CABO SAN LUCAS y otros en gran porcentaje como Puerto Vallarta y Manzanillo.

Los servicios aéreos de transportación se desarrollaron en -

los últimos 20 años en una forma extraordinaria al grado de ocupar el primer lugar en el medio vehicular utilizado por los visitantes del exterior, principalmente de los E.U.A. y en el movimiento nacional desplazó al ferrocarril y en muchos lugares al autobús y al tomovilismo.

No cabe la menor duda de que fué en esta última década la que propició el desarrollo turístico que se ha logrado en puntos y ciudades estratégicas que han logrado una integración en sus diversas ramas económicas, esto es a pesar de que los famosos convenios bilaterales existentes entre México y otros países, especialmente con los Estados Unidos de Norteamérica nos colocan en desventaja, pero según las autoridades competentes UNA POLITICA DE CIELOS ABIERTOS ARRUIÑARIA A LAS DOS COMPAÑIAS AEREAS AHORA AMBAS ESTATIZADAS, una de ellas esta desde hace años y la otra " hace 3 años diz que se tuvo que intervenir y comprar el 60% de sus acciones. Somos anti economía estatizada y consideramos que además de violar los principios constitucionales se propicia el "MAL SERVICIO" al convertirse en MONOPOLIO-ESTADO y no practicar una de las MAXIMAS ECONOMICAS MAS SALUDABLE Y QUE ES LA LIBRE EMPRESA Y POR CONSIGUIENTE EL RESPETO DE LA ECONOMIA MIXTA, PORQUE ESTAMOS VIENDO A LA BANCA- LOS TELEFONOS, LOS FERROCARRILES, LA LUZ, LA CONASUPO, PEMEX ETC.- COMO UN TERRIBLE FANTASMA DE UN SOCIALISMO ACELERADO QUE DESPUES CAERIA IRREMISIBILMENTE EN EL COMUNISMO Y CON EL MEXICO EN MANOS-SOVIETICAS. ; EN E.U.A. todavía hay libertades y los seres humanos todavía son sujetos y en los países comunistas son simples objetos Nuestra TESIS tiene que ser veraz y manifestarnos ideológicamente como nuestros principios nos lo indiquen y con ellos ir adquiriendo una recia y firme responsabilidad. Una serie de argumentos y conceptos expresados friamente no dejarían ninguna de las huellas que queremos dejar en el HONORABLE JURADO que la examine y en nuestro espíritu, al tratar de luchar contra lo que consideramos negativo-

para México.

b.2) TERRESTRE

Es esencial para la infra-estructura la comunicación terrestre y en ella merecen ocupar en forma jerárquica LAS CARRETERAS Y LAS VIAS DEL FERROCARRIL.

Por las primeras ingresan al país, millones de turistas así como también la corriente nacional de viajeros se mueve de un lado a otro mediante autobuses, automóviles y motocicletas y es menester que el Gobierno Federal de una vez por todas las amplíe, las restaure y las aumente porque será como UNA BUENA SIMBRA de la que resultará una buena cosecha.

También es indispensable que se abra la frontera con E.U.A. a los "charters" o viajes programados desde allá y que quieren llegar a los diferentes puntos turísticos de nuestro país en los mismos autobuses en los que inician el viaje desde los lugares donde estos se originan. Es una falsa táctica ya sea que por asuntos sindicales o políticos no se resuelva esa situación que nos coloca como siempre con un sello en la frente como: PAIS SUB-DESARROLLADOS. Si se dan permisos PARA QUE AVIONES VENGAN EN VUELOS - CHARTERS ( FLETAMIENTO ESPACIAL ), ES ABSURDO QUE NOS HAGA LO MISMO CON LA TRANSPORTACION TERRESTRE.

Gasolineras bien presentadas, PARADORES de carretera, servicios mecánicos etc. son también complementos indispensables para concolorar una imagen turística profesional.

Una buena medida de las autoridades turísticas ha sido la operación por las carreteras de las PATRULLAS llamadas por los viajeros "ANGELES VERDES" porque realizan una labor de auxilio eficiente a los que sufren descomposturas de sus vehículos o a veces algún accidente, del que dan parte de inmediato a las CRUCES y a la policía de caminos.

La POLICIA DE CAMINOS, debe ser totalmente CONCIENTIZADA, para que entiendan que además de POLICIAS, SON SERVIDORES Y QUE COMO TALES SEAN CORTESES Y ATIENDAN DEBIDAMENTE A LOS QUE TRANSMITAN POR LAS CARRETERAS.

; ES INCREIBLE QUE LA TOTALIDAD DE LAS VIAS DE FERROCARRIL HAYAN SIDO COLOCADAS EN 15 AÑOS, DURANTE EL TIEMPO DE UNA DICTADURA, Y QUE EN LOS 70 AÑOS APENAS SE LES HAN DADO MANTENIMIENTO, SIN QUE AUMENTARAN SU COBERTURA ;

b.3) MARITIMA:

Obviamente las puertos como Veracruz, Tampico, Manzanillo, Mazatlán, La Paz, Puerto Vallarta, Acapulco etc. son los que resultan favorecidos en mayor porcentaje con la comunicación marítima - aunque algo reciban los puntos que están "tierra adentro", de aquellos viajeros que utilizan el BARCO, como transporte para viajar - de un punto a otro y que al llegar al destino continúan su viaje a través de otro tipo de vehículo.

Los famosos "CRUCEROS", aunque "toquen" instantáneamente los PUERTOS MEXICANOS, dejan divisas tanto por el gasto que hacen al bajar para realizar un recorrido conocido como "TOUR", como por la PUBLICIDAD con la que favorecen esas Escalas realizadas en puertos Mexicanos a la imagen TURISTICA.

Todas las facilidades que se otorguen a este tipo de transportación, redundará en positivos beneficios y los inversionistas mexicanos deben estudiar las posibilidades futuras que este transporte puede significar para tener y llevar viajeros por el Pacífico y el Golfo de México.

Recordemos que la PROMOCION NECESITA MOTIVACION Y QUE LA PUBLICIDAD, PARA PODER SER "FACTOR DE DESARROLLO TURISTICO" TIENE -- QUE CONTAR CON ELEMENTOS QUE LE PERMITAN CREAR IMAGENES POSITIVAS, QUE POSTERIORMENTE PUEDAN SER DIFUNDIDAS CON EXITO A TRAVES DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION y por ello debemos "acercarle" todo

aquello que tenga posibilidades cuantitativas y cualitativas.

e) ATRACTIVOS TURISTICOS:

c.1) NATURALES

Ya hemos señalado que nuestro PAIS EN GENERAL Y NUESTRO ESTADO EN PARTICULAR, cuentan con un cúmulo de atractivos turísticos-- donados por la mano de DIOS y que por si solos encierran un invaluable TESORO TURISTICO que nos otorga el poder tener con el y con el esfuerzo del hombre para complementarlo con servicios, UN REAL-PATRIMONIO TURISTICO.

Bahía Chamela, Puerto Vallarta, etc. representan paisajes marítimos predilectos de turistas nacionales y extranjeros.

La Barranca de Oblatos, Masamitla, Tapalpa, etc. son bellezas en montaña. Chapala, Cajititlán, Juanacatlán, Cola de Caballo, son (aunque desgraciadamente estén descuidados) LAGUNA, SON LAGO, SON-CASCADA, SON RIO.

Dios creó el MUNDO y en el, el hombre ha podido disfrutar del significado maravilloso de LA CREACION y no obstante que no se ha percatado cabalmente del privilegio que significa VIVIR, lo disfruta consciente e inconscientemente y aún le queda la oportunidad u opción para proyectarlo hacia el futuro en forma positiva o negativa.

¡ SI PUDIÉRAMOS APROVECHAR RACIONALMENTE Y PARA BENEFICIO DEL HOMBRE LAS BELLEZAS NATURALES QUE EL CREADOR DE ELA NOS OTORGO, - SERIAMOS UNO DE LOS MAS BENEFICIADOS CON LAS CORRIENTES TURISTICAS

c.2.) HISTORICOS

Nuestro tesoro ARQUITECTÓNICO expresado a través de milenaria as ruinas indias, de iglesias católicas, de edificios coloniales - nos otorgan una extraordinaria imagen de interés para que los turistas vengan a nuestro País.

La historia pre-colombina, la colonia, y la independiente tienen una gama de motivaciones y nosotras tenemos la obligación de -

saberlas promover y situar el interés de todos a través de la PUBLICIDAD adecuada logre una fructífera OPERACION TURISTICA. Hay que ser Profesionales en la materia publicitaria para podernos valer de ella como un verdadero "FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO".

Nuestra cultura y nuestro FOLKLORE forman parte importante de los ATRACTIVOS TURISTICOS, máxime que por ejemplo en la primera tenemos la primera Catedral de América, la primera Universidad etc. y en la segunda: una extensa variedad de platillos que son riqueza gastronómica, una infinidad de atuendos populares, una extraordinaria gama de música, danza y canto etc.

¡ Los pueblos cantan y lloran, comen y beben porque son herencia de antepasados, porque son tradiciones nacionales, porque son desfogues del ser humano "

Esto último no es privilegio exclusivo de MEXICO, porque España, Polonia, Rusia, Hungría, China, Japón etc. también tienen un valiosos FOLKLORE. PERO EL NUESTRO ESTA CATALOGADO COMO UNO DE LOS MAS COMPLETOS, VARIADOS Y BUENO.

Las ARTESANIAS, LAS FIESTAS RELIGIOSAS, LAS FERIAS, LOS TOROS, LAS CHARREADAS, etc. son parte de nuestros atractivos y de nuestras COSTUMBRES Y TRADICIONES y por ello contribuyen al enriquecimiento de la INFRA-ESTRUCTURA TURISTICA, CREADA POR LA MANO DEL HOMBRE.

### c.3) ARTIFICIALES

El hombre siente necesidad de viajar y busca a través de diferentes satisfactores, el descansar, el de divertirse, el de ir en excursión o en religiosa peregrinación o bien a BALNEARIOS A CIUDADES PARA NIÑOS etc. etc. y de estos movimientos creados por iniciativa del hombre es de los que nos ocupamos y que tienen el "mote" de atractivos turísticos artificiales, tales como LOS CAMACHOS, JOCOTEPEC (en Jalisco); o COMANJILLA EN LEON GTO.; LA CALDERA en ABASOLO GTO.; IXTAPAN DE LA SAL, en el Edo. de México, etc. etc. que aprovecharon un recurso natural de manantiales de AGUAS-

AZUFROSAS PARA UBICAR EN BELIOS BALNEARIOS etc. y en otros el cien por ciento es creatividad del hombre como "DISNEYLANDIA" en los E.U.A. o "REINO AVENTURA" en el D.F. etc.

Los museos, teatros, zoológicos, centros nocturnos, etc. tienen una calificación dentro del cúmulo de ATRACTIVOS TURISTICOS y con la intervención del hombre ante la necesidad de la creación de mas satisfactores para el turista, TENEMOS QUE RECONOCER que los - LUJOSOS HOTELES Y RESTAURANTES regados por todo nuestro territorio han sido un COMPLEMENTO DE DESARROLLO Y TAMBIEN HAN PRODUCIDO IMAGENES POSITIVAS, QUE SE HAN PODIDO CONVERTIR EN UNA POSITIVA PUBLICIDAD QUE SE REFLEJA EN EL DESARROLLO TURISTICO.

En forma congruente estamos llegando por "todos los caminos", al porqué consideramos que cuando la PUBLICIDAD se le provee de -- buenos elementos y de imágenes positivas SE CONVIERTE EN FACTOR -- DEL DESARROLLO TURISTICO.

## C A P I T U L O 1 V

### ASPECTOS ECONOMICOS

#### a) PREVISION:

##### a.1) RAZONAMIENTOS

La mercadotecnia debe de marcar los pasos a seguir para los aspectos de PREVISION porque en ella se deben "apoyar" las DECISIONES SOBRE TODA LA MATERIA DE PREVISION, INVERSION Y FINANCIACION.

Los empresarios deben antes de invertir, tomar en consideración la previsión que en forma técnica le determina la ayuda que el estudio del mercado le permite fundamentar sus desiciones,

Desgraciadamente los empresarios se preocupan, por lo general, del futuro y del conocimiento de éste para decidir sobre sus inversiones y aunque los teóricos se interesan por las anticipaciones, pocas veces investigan como puede efectuarse su elaboración racional e incluso si ésta puede efectuarse.

##### a.2) TECNICAS:

Todas las técnicas tienen sus ventajas e inconvenientes y el empleo de alguna de ellas no debe excluir el de las demás sino aglutinarlas para mejores resultados.

Algunos procedimientos son de aplicación inmediata pero suministran únicamente resultados aproximados, pero sin embargo, pueden servir para la determinación de tendencias de alguna evolución o bien para verificar el carácter de las informaciones conseguidas por medio de otras técnicas.

Estas técnicas son de naturaleza, ESTADISTICAS Y GRAFICA y tratan de establecer una conexión fácil de captar, entre la evolu

ción que constituye el objeto de la investigación y de otra evolución comparativa.

Al establecer todos los elementos que resultan de la investigación se está en plenas condiciones de TOMAR DECISIONES QUE PERMITAN PREVEER EL MONTO Y LOS TIEMPOS EN LOS QUE SE DEBERAN PROGRAMAR LAS INVERSIONES.

a.3) FINANZAS:

Teniendo ya, los razonamientos lógicos y habiendo establecido las debidas políticas de previsiones se tendrá también que fijar la política de financiamientos requeridos y que sean apropiados a las inversiones y sus operaciones, promoviendo entre la BANCA, ahora estatizada, el OTORGAMIENTO DE CREDITOS respaldados debidamente por FONATUR (fondo nacional para el fomento del turismo) y avalados por SECTUR (secretaría de turismo) y que sean del "tipo blando" o sea con intereses bajos, con lo que los inversionistas y empresarios puedan llevar a feliz término sus operaciones hoteleras, restauranteras, artesanales, etc.

b) INVERSION:

b.1.) REDUCCIONES

Para convertir o asegurar que las operaciones hoteleras, restauranteras, etc. sean productivas es muy importante que en los planteamientos de PREVISION, INVERSION Y FINANCIAMIENTOS, se promuevan todas aquéllas gestiones tendientes a la obtención de ahorros en las compras de los predios, de la construcción y de la materia impositiva que puede ser "convenida" legalmente a base de los "PAQUETES IMPOSITIVOS" y de los auxilios y facilidades que es tá obligada a dar el gobierno, federal a través de fonatur con cré

ditos "fáciles y blandos" que como ya dijimos deben también ser a valados por la SECTUR y con ésta mecánica facilitar, fomentar, y ' promover los desarrollos turísticos jerárquicamente le reporten' al país mayores beneficios.

#### b.2.) LICENCIAS

Por lo general es la famosa CELULA POLITICA o sea, el AYUNTA MIENTO, el que debe tener la facultad del OTORGAMIENTO DE LICEN-- CIAS OPERATIVAS entre las que destacan las correspondientes a los GIROS TURISTICOS, aunque desgraciadamente en un buen porcentaje - los ayuntamientos no están capacitados para juzgar con conocimien to de causa, cuales servicios tienen calidad turística y cuáles - no, y generalmente cometen arbitrariedades ya sean éstas de buena fé.

La falta de una verdadera y eficaz coordinación de las auto- ridades federales, estatales y municipales originan una anarquía, que perjudica un desarrollo turístico equilibrado, razonado y com prendido.

Hay "estanquillos" y "paleterías" registrados pomposamente co mo ESTABLECIMIENTOS TURISTICOS y en cambio a buenos centros turís ticos se les dá tratamiento de "viles cantinas" y se les obliga - en muchas ocaciones y con pretextos de días patrios, de desfíles' de elecciones, etc., a una LEY SECA que afecta a los turistas que vienen a buscar comodidad y diversión entre la que claro está la' de comer acompañado con su bebida predilecta. Cómo es posible que hoteles de lujo y restaurantes de primera, no sirvan bebida alcóho licas el 1o. de Mayo, el 5 de Mayo, el Sábado de Gloria, etc., sin tener decisiones de elasticidad que debe aplicarse a la materia -

turística.

Se supone que el municipio es autónomo y no es cierto, se supone que el estado es libre y soberano y tampoco es cierto y se supone que el GOBIERNO FEDERAL expide decretos y promulga leyes que deberían beneficiar al turismo y no existen las adecuadas y cuando entren en vigor las más absurdas nadie les hace caso.

c) FINANCIACION

c.1.) PROBLEMATICA

Para el empresario colocado dentro de una economía monetaria, la cuestión del fondo disponible es crucial y hay que examinar si no existe algún obstáculo determinado que sea insuperable y que se oponga a la utilización propuesta por la MERCADOTECNIA, y como ésta técnica no es una ciencia abstracta sino un instrumento que se ofrece al empresario para ayudarlo a vencer sus dificultades, trataremos de determinar si dicha técnica puede también cumplir su objetivo de auxiliar a la problemática financiera.

Los proyectos de inversión no suelen tener realidad para los empresarios hasta que cuentan con disponibilidad de fondos necesarios para realizarlos.

Nosotras opinamos que con la importancia de las inversiones aumentan las necesidades de más y mejor financiamiento y también el que se sean satisfechas todas con una óptima y benéfica política crediticia.

Los problemas crediticios y por ende de financiamiento, son el principal obstáculo y el réten para activar el desarrollo tu-

ristico.

También con la expansión de las operaciones se van presentando problemas en otros campos como: PLAZOS DE EJECUCIONES, PLAZOS DE ENTREGAS DE LOS PROVEEDORES, PLAZOS DE APROVISIONAMIENTO Y OBIAMENTE FINANCIACION PRONTA, BARATA Y ADECUADA.

#### o.2) BANCOS

Hay exhaustivos estudios y estadísticas realizadas por EL BANCO DE MEXICO, que esclarecen en gran parte la problemática de servir al desarrollo turístico a través de una adecuada política crediticia.

Hay que reconocer que los esfuerzos hechos por los BANCOS,-- desgraciadamente ahora estatizados y coartados en sus funciones de libre economía y de equilibrada oferta y demanda, han respaldado el desarrollo turístico a través de financiar inversiones nuevas y de expansión.

Los bancos tienen el papel de intermediarios entre grupos financieros, ahora ESTADO, y empresas medias, poniendo en contacto a unos con los otros e incluso formando un "archivo" de todos los prospectos de lo que van a financiar y de los que van a recibir y de las características de unos y otros.

El que presta quiere conocer y recibir referencias y garantías del que demanda ese servicio, y el que lo solicita quiere un bajo interés, un plazo equilibrado y un monto suficiente, así como celeridad en los trámites.

Los créditos se otorgan a plazos cortos con determinados requisitos y a plazos largos con un mayor número de ellos y el estado debe auxiliar al inversionista para que logre sus objetivos.

## C A P I T U L O V

### T U R I S M O

En los capítulos anteriores le hemos ido dando forma y base a nuestra TESIS y así tenemos mas confianza en que lo que estamos asentando sirve para que se vea que conocemos la panorámica general y que al llegar al TEMA CENTRAL de la misma, estaremos en condiciones mentales de darle el debido tratamiento, mismo que se nos antojaría falso si no hubiéramos llegado a él a través de nuestras investigaciones y las aplicaciones que de ellas nos estamos valiendo para que con el uso de la Mercadotecnia pongamos en orden nuestros conocimientos.

Antes de abocarnos al desarrollo de LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO aún nos falta que aunque sea en forma somera, incursionemos en qué es TURISMO, sus orígenes, su desarrollo y los estudios y planteamientos que para considerarlo COMO LA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS se han realizado y a los que hemos tenido acceso en nuestras investigaciones y recopilaciones de documentación alusiva.

#### a) ORIGENES

##### a.1.) DEFINICIONES

De acuerdo con la definición del inglés (Tourism) : Es la afición de viajar por gusto, de recorrer un país. O del francés- "tourné" alrededor de él. La enciclopedia lo define como: Actividad económica en la que se efectúa una prestación de servicios y una oferta de bienes por parte de los residentes de una nación a los de otras que la visitan.

Como también queremos exponer nuestro sentir con respecto a

como captamos el Turismo, preferimos definirlo: COMO LA ACTIVIDAD QUE PERMITE A LOS CIUDADANOS DEL MUNDO CONOCER, DENTRO DE SUS RESPECTIVAS POSIBILIDADES, LO QUE OTROS TIENEN Y SON PARA ELLO HAY - QUE DESPLAZARSE DE UN SITIO A OTRO A TRAVES DE LOS SERVICIOS QUE SEAN ACCESIBLES A SUS CONDICIONES ECONOMICAS.

Cuando el hombre tuvo conciencia de la facilidad de trasladarse de un lugar a otro, se acrecentó en él su afán innato de conocer nuevos lugares, en donde ejercitar su espíritu de observación e investigación de parages geográficos, culturales de pueblos con costumbres diferentes a las suyas y con la posibilidad de establecer vínculos e intercambiar ideas con otras gentes. Así surgió el Turismo que representa un esfuerzo del hombre en todos los momentos de su historia y con la aspiración de ser auténticamente contemporáneo respecto a la época en que vive y a la cultura universal; sin que a su juicio soslayara las consecuencias económicas, políticas y humanas que su inquietud motivarían.

En nuestros tiempos en que la alta tecnología, la rapidez, - facilidad y seguridad de la transportación; el arribo de grandes masas consumidoras de una gran diversidad de bienes y satisfactores; vacaciones anuales pagadas, y sobre todo posibilidades crediticias para viajar, han hecho que numerosos grupos de personas viajen por motivos distintos al económico, habiendo llegado a formar corrientes reales, de masas humanas en circulación continua y estable uso de todos los caminos: los terrestres, aéreos y marítimos y es obvio que tal acontecer representa un potencial de riqueza incalculable, para aquellos países que saben mostrar en forma profesional sus bellezas, o la imaginación necesaria para mo--

tivar e inquietar a todos los posibles prospectos que puedan llegar a visitarnos.

Es lógico y obligatorio que el Estado no escatime esfuerzo y respaldo a la actividad turística: la cree donde no exista, la planeé, la promueva y la publicite.

El Turismo a nivel Nacional reporta relevantes beneficios en los órdenes social, y económico; en los SOCIAL fortalece el conocimiento entre sí, de habitantes de un municipio, estado o región a otras; se fomenta la convivencia y se solidariza la conciencia patria, se eliminan determinados tabús y brotes racistas; se combate la insalubridad; se mantiene la idiosincracia y tradiciones positivas con lo que se sostienen en la predilección del pueblo; el folklore a través de todas sus manifestaciones.

EN LO POLITICO: la integración de regiones marginadas por años, que no recibieron parte del PROGRESO ALCANZADO por el País y al que tienen un absoluto derecho, ASI COMO LA OBTENCION DE UNA MAYOR CULTURA Y MEJOR CONCIENTIZACION PATRIA.

Y EN LO ECONOMICO; crea nuevas fuentes de trabajo, estimula el desarrollo, contiene el éxodo de los pobladores (bracerismo), se distribuye el trabajo y se descentralizan los grandes congesti onamientos y concentraciones humanas, asentados en las grandes ur bes a las que año con año les aumentan anárquicamente su poblaci ón impidiéndoles que se les abastezca de servicios urbanos etc; - permite que las regiones turísticas perciban ingresos complementa rios que benefician a TODAS LAS RAMAS DE LA ECONOMIA.

..." el arte tiene como ELEMENTO ESENCIAL LA LIBERTAD y no tiene orígenes utilitarios, ya que NACIO COMO UNA EXPANSION DE LI

BERTAD.. El turismo en cuanto orientación y facilitamiento de las corrientes humanas sobre una zona, tiene que saber dulcificar con ARTE su estructura científica, primordialmente económica. La sonrisa de conserjes, meseros, policías, agentes de tránsito, etc. - NO DEBEN DE SER FORZADAS, sino espontáneas. No deben tener detrás una ordenanza, ni una petición de propina, si\_no una cordialidad- que no debe depender de la posible variación de humor sino de un sentimiento del espíritu....."

; LA COMBINACION DE LOS ASPECTOS ECONOMICOS, SIMPATIA, HOSPI TALIDAD, DIRECTRICES POLITICAS Y CONCIENCIA CIUDADANA SON EN EL - FONDO: UN VERDADERO ARTE Y PRUEBA DE ELLO SE HA DENOMINADO A LA - ACTIVIDAD POLITICA Y ECONOMICA COMO UN VERDADERO ARTE !

### " T U R I S M O            S O C I A L "

Al que se refiere con términos perfectamente bien definidos, como lo demuestran algunos párrafos que nos permitimos transcri-- bir:

"Una nación sin comunicación social, no es tal en el sentido estricto del vocablo, podría ser una multitud informe, desorgani zada, pero nunca una comunidad integrada...."

:"En as estructuras sociales contemporáneas, y en especial- en el orden de las relaciones humanas, la práctica de las activi- dades turísticas interiores significa primero y fundamentalmente, un fortalecimiento de la solidaridad nacional, y además un activa dor económico de primer orden; éste último se manifiesta impulan do una caudalosa afluencia de capitales, que hace surgir a su pa- so una corriente estimulante de fuentes inéditas de riqueza y tra

bajo; y si bien es cierto que no produce ingresos en divisas, ni lazos de acercamiento con otros pueblos, sus efectos sociales y económicos en las diversas capas de la sociedad son determinantes. Ya que contribuye a lograr una más equitativa distribución del ingreso nacional, además consolida la estabilidad de los servicios existentes..."

..." Pero más importante aún que el efecto crematístico, es su impacto social, ya que como dijimos, el turismo nacional ayuda a que los mexicanos mejor conozcamos nuestro país dándonos cuenta de sus auténticas posibilidades y carencias, y por tanto integrándonos mejor...."

..." Alta prioridad deberá dedicarse en el próximo mañana al turismo nacional, hoy casi totalmente olvidado en nuestro medio, salvo lo realizado por el INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL en Oaxtepec y por el INSTITUTO DE SEGURIDAD Y SERVICIOS SOCIALES DE LOS TRABAJADORES DEL ESTADO, en sus hoteles para empleados federales...."

"Masivo por naturaleza este turismo debe ser dirigido a los obreros, estudiantes, servidores del estado y jubilados. Lo cuál implica la idea de servicio, no de lucro...."

...."Sus beneficios son obvios por las ventajas materiales y morales que representan para los participantes, elevando en ellos el mejor conocimiento del país, creando un sentido de unidad nacional, difícil de alcanzarse por otros medios".

Con lo anterior creemos que de nuestra parte hemos tratado de agotar a lo máximo de nuestras posibilidades LAS INVESTIGACIONES DE LA MATERIA TURISTICA Y CON ELLA SUS POLOS DE DESARROLLO A-

TRAVES DE CONOCIMIENTOS GENERALES Y EN PARTICULAR LO QUE SE REFIERE A LA INFLUENCIA PROMOCIONAL Y PUBLICITARIA EN ESTE IMPORTANTE-FACTOR DE DESARROLLO ECONOMICO.

a.3) RESULTADOS

Tenemos ya en éste ensayo, abiertos todos los caminos para -nuestros propósitos y haciendo un resúmen general de lo hasta aquí expresado podemos aseverar que:

Hemos utilizado a la Mercadotecnia en todas sus enseñanzas y hemos incursionado a través de ella en la investigación, metodología y demás conocimientos para aglutinar junto con bibliografía y hemeroteca las bases para la realización de ésta nuestra TESIS -- PROFESIONAL, que estamos utilizando también como un instrumento - para exponer "NUESTRAS IDEAS" y SUGERIR y CRITICAR, nuevos derroteros y malas políticas y actitudes respectivamente, con el fin - de que lo primero coadyuve a demostrar que nos hemos capacitado - para INTERVENIR DE LLENO Y PROFESIONALMENTE EN LA MEJORIA OPERATIVA DEL TURISMO LOCAL Y NACIONAL Y TAMBIEN PARA TRATAR DE RESOLVER CON NUESTRA CRITICA POSITIVA LA PROBLEMATICA Y EL NEGATIVISMO CON LOS QUE SE HA PERJUDICADO SU DESARROLLO.

b) ESTUDIOS:

b.1.) LICENCIADOS

Un Turismo desarrollado necesitaba lógicamente de la participación de PROFESIONISTAS que pudiesen cubrir las imperiosas demandas de PERSONAL CALIFICADAS que progresivamente iba absorbiendo - la industria sin chimeneas y fué así como las INSTITUCIONES EDUCACIONALES (PEDAGOGICAS) incluyeron en sus planes académicos las - carreras de LICENCIADO EN TURISMO, DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS-

CON ESPECIALIDAD EN TURISMO (la nuestra) y de muchas otras, así como también CARRERAS TECNICAS SUB-DIVIDIDAS EN VARIAS ESPECIALIDADES.

El objetivo, entregarle a MEXICO profesionistas capacitados para sostener lo ya "construido" y para ampliar, desarrollar e impulsar el futuro turístico.

¡ LA U.N.A.M., LA U.A.G. y otras Universidades del país están preocupándose por llenar con responsabilidad, esta necesidad de MEXICO, con lo que al estar satisfecha totalmente se impulsará con positivismo, el desarrollo turístico !

b.2.) TECNICOS:

Es tal la gama de necesidades que tiene la operación turística que no únicamente requiere de LICENCIADOS Y ALTOS DIRECTORES, sino también de personal que sirva en los campos gerenciales de la hotelería, la alimentación, la transportación, el comercio e industria de las artesanías etc.

El sector ESTADO, es el más NECESITADO de profesionistas de la rama turística y en las graves situaciones por las que atravesamos DEBE DE TOMAR DECISIONES CONGRUENTES, PARA PONER EN MANOS DE PROFESIONISTAS CAPACITADOS LAS DEPENDENCIAS TURISTICAS Y NO -- "POR RAZONES POLITICAS O DE AMIGUISMO".

b.3) EMPIRICOS:

Los empresarios en la prestación de servicios turísticos, a los que se les considera como "PIONEROS" de nuestras actividades de esa rama tienen una amplia EXPERIENCIA que les ha dado su aplicación directa a la problemática y su constante intervención para resolverla Y ESTO CREA POR LA EXPERIENCIA OBTENIDA, una cauda de

conocimientos provenientes de la realidad de los "manejos" "día - a día" que los hace PROFESIONISTAS EMPIRICOS, a los que sin duda alguna, se les debe en una buena parte el ACTUAL DESARROLLO TURISTICO.

Pero en la dinámica moderna es indispensable que los "imperios familiares" se vayan "diluyendo" poco a poco con el aglutinamiento de los EGRESADOS de las instituciones educativas, para que por así decirlo, se mixtifique el desarrollo empresarial y se abran las fuentes de trabajo para una mayor "empleomanía" tan objetiva para la tranquilidad y mejoría social.

c) RESUMEN:

c.1.) MERCADOTECNIA

Quedó asentado:

Que es la ciencia primordial para el establecimiento del método, de la investigación y a través de ella: "lo que se debe conocer para saber aplicar".

c.2.) TURISMO

En todas sus fases quedó definido:

Como una inquietud y a veces necesidad del hombre, que se ha servido de él para conocer otros pueblos y para satisfacer sus deseos de vacacionar y que para poder atender a la inmensa industria que se ha formado, se necesitan una cauda de servicios turísticos acordes a la oferta y a la demanda y obviamente la intervención de profesionistas debidamente capacitados para realizar con éxito esas graves responsabilidades.

c.3) GOBIERNO

Ha quedado expuesto hasta la sociedad en ésta primera -

parte que:

México es un país con belleza natural, con disposición empresarial para ubicarse en la responsabilidad que le toca, con bastante infraestructura turística que necesita ser preservada y aumentada con las correspondientes acciones y garantías que está obligado el ESTADO a proporcionar, respetando la economía mixta y las normas constitucionales que en nuestra carta magna tenemos y poniendo fin a la estatización de la economía para no convertirnos en un país esclavizado por ideas de países totalitarios que ya se han apoderado con su imperio comunista de Media Europa, de parte del Oriente, del Medio Oriente, de Africa y ahora de Centro América.

SEGUNDA PARTE

PUBLICIDAD

C A P I T U L O 1 V  
P U B L I C I D A D

a) INTRODUCCION:

Por fin hemos llegado a la parte medular de nuestra TESIS LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO y lógicamente, con método, primero profundizaremos en ese exsitante mundo conociendo sus orígenes, definición y sus conceptos básicos, sin lo' que no podríamos estar en condiciones de enfocarla específicamente a lo que con el curso de ella se puede influir en el desarrollo turístico y así sera f. acil comprender del porqué de las dife<sup>r</sup>entes acciones de la que es promotara.

También trataremos de que la TEORIA, a veces convertida en romántica ilusión, nos sirva para saberla dinamisar con una inmediata aplicación, para que los eufemismos no imperen en la uténtica búsqueda de las metas deseadas y logradas sólo si se ejecutan ó al menos tienen esa posibilidad.

Estamos acostumbrados a que en nuestro ambiente MUNDO, siempre hay algo nuevo bajo el sol, pero también sabemos que el sol siempre es el mismo y así la publicidad es el sol, con una infinita gama de "rayos" con los que iluminan los senderos por los que transitan la "REYNA DE LA PRINCIPAL RAMA DE LA COMUNICACION", pero como el sol ó puede significar vida o ceguera y muerte. La publicidad es constructiva, creativa y positiva si se le sabe utilizar y destructiva, perjudicial y negativa si a la ligera la dirigen falsos ó bisoños "manejadores" de ella.

a.1) LA PUBLICIDAD es una institución de multiples facetas; cómo FUERZA de nuestra economia, es vital para poder operar ba-

jo un sistema de mercado libre, en el que se puede afectar favorablemente a la inversión, a la producción, a la distribución y al consumo de satisfactores.

Como Comunicante, informa, interpreta, simboliza, convence y también entretiene.

Como Institución de nuestra sociedad, se considera como imagen suficiente para formar por sí sola una verdadera influencia en las actividades de la vida diaria.

Como Instrumento de trabajo, es la herramienta que une a los inversionistas, productores, compradores, vendedores y distribuidores con una eficiente creatividad de ideas y una vasta red de comunicación.

Como Directriz, modifica nuestra sensibilidad, nuestras actitudes, creencias y necesidades. Influye en la cultura, eleva el nivel de las inquietudes humanas en su justa medida, pero mueve el bienestar público, inspira y renueva nuestros gustos y por último genera una dinámica de interés masivo al proyectar imágenes e ideas de continencia social.

La enciclopedia la define como:..."Conjunto o medios que se emplean para divulgar o extender el conocimiento de cosas ó de hechos" y también como : "divulgación de noticias ó anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc."

El término PUBLICIDAD, se deriva del latín "PUBLICUS" que indica propiamente, que trata de alcanzar mediante diversos métodos ó técnicas, LLAMAR LA ATENCION, solicitar ó atraer un número importante de presuntos clientes ó prospectos para el consumo de -

servicios y satisfactores y que esa actividad es la que ATRAE A UN PUBLICO.

En la concepción actual se puede concretar también que la PUBLICIDAD, comprende cualquier forma de mensaje lanzado para despertar primero, para desarrollar después las necesidades de venta de los productores, la aceptación de los consumidores y en muchas ocasiones manipula ideas y políticas con las que se pretende obligar a las masas a pensar y actuar en el sentido ó dirección que desean los creadores y proyectores del mensaje.

La PUBLICIDAD constituyen una de las actividades más complejas y delicadas y es quizá por eso que es tan singularmente atractiva. No se refiere unicamente a la economía, al derecho ó a la política, sino que posee también una frontera común con la ciencia Moral, el psicoanálisis, la literatura y las artes y supone en el anunciante, en el técnico y en el agente de publicidad, la presión de una cultura general ampliamente desarrollada y su principal objetivo consiste en coordinar los conocimientos y transformarlos en fuerzas actuantes. Se trata de dar con "la idea ingeniosa" y la fórmula original que estimule la compra de "algo" a través de una imagen gráfica de un spot hablado ó de una "imagen con movimiento".

Esta idea, fórmula son el resultado de un estudio previo. Hay que preveer, hacer cálculos de posibilidades de éxito y valorar los medios de que se dispone. Hace también falta una gran dosis de sentido común, de serenidad, de un rápido reflejo "de oportunidad" y de un verdadero "instinto".

## a.2) HISTORIA

La conformación de la OPINION PUBLICA EN LO POLITICO Y LA PROPAGANDA POLITICA ORGANIZADA, existía ya hace miles de años con procedimientos rudimentarios y a veces dirigida a un determinado grupo social.

Una exposición histórica debería de extenderse por todo el panorama de la historia Universal; desde los testamentos falseados de los faraones egipcios y los oráculos de los Templos Griegos hasta la culminación de la MAS PRODIGIOSA HAZAÑA DEL HOMBRE: "LA CONQUISTA DEL UNIVERSO" presenciada por la tercera parte de los habitantes de la tierra.

Desde los albores de las primeras agrupaciones sociales existió en forma adherente la PROPAGANDA POLITICA y lógicamente la forma y los medios de "difundirla" ó proyectarla fueron variando de acuerdo con nuevas técnicas y haciendo uso también de nuevos elementos satisfactorios y con aplicación en circunstancias de "tiempo" y medida armonizantes con factores de tipo racial, nacional, cultural, civilización, técnica, religión y situación económica, social y geográfica.

La historia nos enseña que en todos los tiempos la "propaganda" se atiene a determinados hechos circunstanciales que son decisivos.

El estudio de las cualidades psíquicas y las pasiones del Ser Humano es punto clave para aquél que desee influir políticamente a los demás y como punto de enfoque deberá prestar primordial atención a la actitud básica del espíritu humano.

a.3) METAS

Una de las principales metas de la PUBLICIDAD es la de VENDER, ya sean productos, servicios turísticos ó simplemente ideas.

A través de la publicidad, se consiguen más interesados en viajar, en vacacionar y en consumir servicios de diferente índole: así como productos artesanales y del comercio en general.

La publicidad además de estimular las ventas de los satisfactores sirve para:

- \*apoyar oferta de los servicios turísticos.
- \*presentar nuevas instalaciones vacacionales.
- \*mantener la imagen ya lograda.
- \*promover los atractivos naturales y artificiales.

les.

- \*dar conocimiento de paquetes turísticos.
- \*comunicar los resultados positivos.
- \*apoyar o rechazar los decretos oficiales.
- \*despertar y motivar la concientización turística.

ca.

Mas adelante tenemos que aclarar que existen dos grandes ramas de la publicidad: la conocida como INSITUCIONAL que es la que sigue lineamientos de imagen de empresa y prestigios y la normal, que es PROMOTORA de los servicios o productos que se ofrecen o se venden en forma especializada.

Entre las metas de la publicidad está la de dar satisfacción al anunciante, que es el industrial, el comerciante y el hotelero, el restaurantero, transportista y todo aquél empresario que se caracteriza por ser un DESARROLLADOR DE SU NEGOCIO O EMPRESA.

El anunciante recurre al publicista en búsqueda de la solu-

ción de su problemática de venta de servicios, de la adecuada e -  
inspirada creación de ideas y de TEMAS DE CAMPAÑA, DE PROMOCIONES  
Y EN GENERAL DE LOS INSTRUMENTOS QUE SIRVAN PARA HACER MÁS ATRACTI  
VAS LAS OFERTAS E IMAGENES Y SIRVIENDOSE DE LOS MEDIOS COMUNICANTE  
QUE OFREZCAN PENETRACION EN LAS AREAS Y SECTORES A LOS QUE SE DE  
SEEN LLEGAR.

b) TERMINOLOGIA:

Al extenderse a lo largo y a lo ancho de los medios de comuni  
cación, la publicidad se somete a la creciente gama del lenguajes'  
-conceptos, giros, tecnicismos, expresiones- manejados en cada uno  
de aquéllos. Con sus respectivas particularidades, la radio, tele  
visión, el cine, los medios impresos y las manifestaciones gráfi  
cas impregnan a la publicidad de términos que por lo general, só  
lo son empleados por quienes laboran en cada especialidad comuni  
cacional.

El proceso, sin embargo, no se detiene ahí, dado, que la publi  
cidad, ha su vez, nutre a los medios que utilizan con su propia -  
terminología. De ahí que la publicidad Radiofónica, la televisiva  
la cinematográfica, etc., maneje cada una giros que le son propios  
expresiones que distinguen a los diversos canales publicitarios en  
tre sí pero que también los unifica. En términos publicitarios -  
pues, los medios comparten palabras.

Tal situación de intercambios morfológicos, de interdependen  
cia de vocablos se ha complicado en relativamente poco tiempo. La  
incorporación de términos extranjeros, los lineamientos jurídicos,  
los abrumadores adelantos tecnológicos y el crecimiento dinámico  
de los medios en sí derivan en una verdadera maraña de conceptos -

publicitarios. Para quien recién ingresa al quehacer de la publi ci dad, aún para quien cuenta con años de experiencia en el ámbito publicitario, resulta asombroso, por no decir confuso, el cúmulo -do de conceptos manejados hoy día en la múltiples agencias y departamentos de publi ci dad.

No pretendemos ofrecer una lista exhaustiva de los términos publicitarios mas comunes en México. Eso implicaría estancar por principio el flujo incesante de palabras, que día a día, exige la fisonomía necesariamente cambiante de la publi ci dad. Lo que sí in te nt a m o s es sistematizar algunos de los conceptos más usuales de las distintas áreas., No etapas del proceso publicitario, sobre todo cuando éste canaliza su difusión a través de los medios.

#### c) PERSONALIDAD

La personalidad en la Publicidad adquiere proporciones gigantescas e igual como sucede en la prestación de los servicios turísticos, son profesiones en el que la sonrisa natural, simpatía y sobre todo que el espíritu de servicio se reflejen con entusiasmo en el rostro de quien "contrata servicios" ó de "quien recibe" a turistas", para que esas actitudes hagan que se sientan cómodos invitados, seguros.

En la publicidad el "entusiasmo", es energético y si no leamos lo que de él sustenta Cerney: ..."el entusiasmo está ideado con el intento de agradar y cumplir un fin, es el control con un fin determinado de todos los apremios, y el darles ese rostro brillante de felicidad tan aceptable para los demás".

#### c.1) RELACIONES PUBLICAS

La co-relación entre la personalidad y una profesión como la

de Relaciones Publicas, es tan estrecha que difícilmente se puede concebir una sin la otra, ambas de una continencia vital para el desarrollo de las empresas y máxime de las que son motivo de ésta TESIS: TURISMO Y PUBLICIDAD y el cómo ésta influye en el DESARROLLO del primero.

Como las Relaciones Publicas son esencialmente "comunicantes" en la publicidad son materia insustituible y para comprobación base leer lo que asienta Philip Lesly: "...las Relaciones Públicas empezaron como PUBLICIDAD, ahora ésta es SOLO UNO DE SUS ASPECTOS, ya que han incluido en su area muchas otras funciones, - ADEMÁS de propagar "algo" acerca de alguien ó de algún grupo".

Hemos dado nuestra definición a la Mercadotecnia, al Turismo a la venta, a la Publicidad y ahora la damos a las RELACIONES PUBLICAS como:

LA CIENCIA QUE CREA Y SELECCIONA IMAGENES POSITIVAS DE UNA PERSONA MORAL O FISICA, PARA DESPUES PROYECTARLAS CON ADECUADAS IMAGENES Y A TRAVES DE LOS MEDIOS SELECCIONADOS, ANTE LA OPINION PUBLICA, CON EL PROPOSITO DE RECIBIR SU APROBACION Y SIMPATIA A LO QUE SE LE EXPUSO.

, A través de las Relaciones Publicas se realizará la investigación de los elementos apropiados para que la PUBLICIDAD sirva - al DESARROLLO TURISTICO.

CAPITULO VII  
BASIFICACION

a) PLANIFICIACION:

a.1) PROYECTOS

Habiendo expuesto por todos los conductos todo lo que se necesita para la PUBLICIDAD puede ser factor importante en el DESARROLLO TURISTICO y estando impregnada de lo que es este y de como nos ha indicado la MERCADOTECNIA que investigaremos, analicemos y proyectaremos, entremos a la fase que podemos dominar de EJECUCIONES.

Ya hemos dicho que, si utilizamos y le otorgamos parte del contenido de esta TESIS, a la mercadotecnia, a la promoción, a la venta, a los conceptos históricos, a la personalidad, a las relaciones públicas y obviamente a la PUBLICIDAD es que esta de por si sola NO PUEDE HACER NADA, NI SIGNIFICARIA NADA, NI IMPULSARIA NI INFLUIRIA EN EL DESARROLLO TURISTICO, si no hubieramos tomado en cuenta y estudiado a fondo todo el volumen de conocimientos -- que hemos utilizado para darle FORMA, SENTIDO Y FUERZA a nuestra TESIS PROFESIONAL.

Estamos en posibilidad de poner en práctica lo aprendido para saber proyectar un CENTRO o EMPRESA TURISTICA, así como también el de poder expresar nuestros juicios sobre las POLITICAS DE DESARROLLO TURISTICO E INTERVENIR PROFESIONALMENTE EN EL.

a.2) DECISIONES

Habiendo seleccionado por su belleza natural, por sus posibilidades de comunicaciones y en general de que se infre-estructura turística es viable de iniciar, de mantener o de aumentar, tenemos ya el primer elemento para utilizarlo a través de la publicidad en beneficio del "lugar" que vamos a desarrollar.

La belleza del lugar nos ofrece panorámicas para la FOTOGRAFIA, LA PELICULA, etc.

Las comunicaciones nos dan oportunidad de PUBLICITAR al "lugar" como CENTRO TURISTICO.

La hotelería nos obliga a la elaboración de FOLLETOS, CARTELES, DESPLEGADOS PIE DE PRENSA, utilización de REVISTAS y otros - medios especializados.

Las DEPENDENCIAS OFICIALES, están obligadas a REALIZAR PROMOCIONES NACIONALES E INTERNACIONALES y ello se verifica en una - - gran porcentaje a través de LA PUBLICIDAD.

Los empresarios y las autoridades competentes están obligados a coordinar sus esfuerzos para que en la PUBLICIDAD COOPERATIVA se amalgamen los principales atractivos turísticos con los que cuente la zona TURISTICA, que se desee desarrollar y cada institución por su parte podrá y debe hacer el máximo de esfuerzo en realizar promociones y publicidad, tomando como base que la PUBLICIDAD ESTA CONSIDERANDO COMO UNA INVERSION Y NO COMO UN GASTO.

Las DECISIONES ejecutivas, para hacer realizaciones publicitarias OBJETIVAS deben tener permanencia y dinámica y es responsabilidad de todos los sectores de esta PRESTACION DE SERVICIOS, el investigar, analizar, crear, proyectar y trabajar unidos o separados por OBTENER CORRIENTES TURISTICAS QUE BENEFICIARAN A TODOS Y QUE CONTRIBUYEN AL DESARROLLO TURISTICO.

#### a.3) PRESUPUESTO

Toda actividad para su realización debe de contar con un presupuesto que le permita planificar su administración, sus inversiones y sus capacidades operativas.

Los fondos en materia PUBLICITARIA, se deben distribuir racionalmente en las CAMPAÑAS DE PRE-INAGURACION o de PRE-TEMPORADA Y EN ACTUALES Y FUTURAS O DE TIPO INSTITUCIONAL.

Por ejemplo: se planea operar un hotel en Tapalpa Jal. Tiene ya, aunque poca, infraestructura turística. Tiene belleza natural de paisaje montañoso, la gente es buena, alegre y recibe con sim-

patía al turista. SON ELEMENTOS EXPLOTABLES, para adornar el folleto o desplegado en los que de a conocer mi hotel y sus calidades y cualidades.

Tendré que crear, imprimir y distribuir los folletos PRE-INAGURABLES donde estoy dando a conocer mis instalaciones a las AGENCIAS DE VIAJES etc. y al público en general.

Después ya estando en operación mi hotel, tendré que efectuar promociones y publicidad tendientes a manifestar que se "esta atendiendo" en la forma profesional al turista, que las habitaciones son cómodas, los alimentos sanos y bien preparados, sabrosos etc. que se está formando una corriente continua de viajeros que nos visitan por la carretera que viene de Guadalajara y la Cd. Guzmán, que las tarifas son adecuadas al tipo de servicio que "pida su bebida" preferida en el BAR LA MONTAÑA que le sorprenderá con una especialidad del lugar o ; SOMOS EL RINCON DE BELLEZA Y PAZ; que usted anhela etc.

; LA PROMOCION VA DE LA MANO CON LAS MOTIVACIONES PARA HACER PUBLICIDAD Y CON ELLA, SUMADA POR TODOS LOS QUE OPERAN EN TURISMO- SE OBTIENE "EL DESARROLLO TURISTICO A TRAVES DEL FACTOR PUBLICIDAD";

Hay que saber invertir en publicidad y los PROFESIONALES que se utilicen están obligados a CREAR IMAGENES, UTILIZAR ELEMENTOS PROMOCIONALES PARA PRODUCIR IDEAS Y PARA UTILIZAR CON ETICA LOS MEDIOS DE COMUNICACION ADECUADOS.

b) INGREDIENTES:

b.1) IMAGEN

Son ingredientes de la PUBLICIDAD LA IDEA, LA IMAGEN, EL ARTE LA CREATIVIDAD Y LOS MEDIOS.

LA IMAGEN DEBE DE SER CREADA ACORDE A LAS NECESIDADES DE LOS-SERVICIOS TURISTICOS QUE SE DESEEN DAR A CONOCER A TRAVES DE UNA PROYECCION PROFESIONAL DE LO QUE SE QUIERE EXPRESAR Y A QUIEN IM--

**PACTAR.**

¡ LA IMAGEN LLEVA COLOR, HUMANIZA, CLARIFICA, ES ARTE.;

¡ Queda bien claro que las decisiones ejecutivas, tomarán imágenes que sean favorables y se servirán de ellas, para, PUBLICITARIAS se impacte a los consumidores de los servicios turísticos y se obtenga mayor desarrollo turístico.

**b. 2) IDEA.**

En PUBLICIDAD el mundo de las ideas es lo más valioso y en la parte histórica con lo que hemos condimentado nuestro trabajo, dejamos asentado que la IDEA ES EL PRODUCTO MAS DEMOSTRATIVO DEL INTELECTO DEL HOMBRE y en el campo de la PUBLICIDAD REPRESENTA UN TESORO INVALUABLE, ya que de esa maravillosa producción del pensamiento, BROTAN LAS IDEAS, LAS IMAGENES Y CON ELLAS LA CREATIVIDAD PARA DARLES FORMA.

EL DESARROLLO TURISTICO, necesita por ello PROFESIONISTAS PREPARADOS, que tengan cualidades y calidades necesarias para primero "estudiar y obtener conocimientos" y DESPUES SABERLOS APLICAR EN LA REALIDAD.

Igual se necesitan especialistas en la materia PUBLICITARIA y tan EXTENSO DEBE DE SER ESE CONOCIMIENTO, como grandes sean las necesidades "EN LA REALIDAD", pues no puede ni debe un DESCONOCEDOR DE LA PROBLEMÁTICA TURÍSTICA EN GENERAL, SER EL QUE "DICTAMINE", - QUE PUBLICIDAD ES LA QUE DEBE APLICARSE PARA SU DESARROLLO". Esto sería y es fatal cuando así se hace y vamos suponiendo que una cocina especializada unicamente en comida mexicana, "de repente" se hace cargo de un banquete de "comida internacional". TODO EN LA DINÁMICA ACTUAL DEBE TENER UNA ATENCIÓN ESPECIALIZADA ACORDE A LA PROBLEMÁTICA QUE SE PRETENDA RESOLVER O SIMPLEMENTE SERVIR.

Es por ello que en esta NUESTRA TESIS hemos INISITIDO en incursionar en los campos colaterales de la PUBLICIDAD, sin los que estaría "hueca" o equivocada su aplicación, en un campo tan diff--

cil de operar como lo es el del TURISMO, que necesita de DIAGNOSTICOS PRECISOS, DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS ADECUADAS, que "impacten" - a quiénes serán los prospectos de "viajeros" y que utilizando los MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACION SE PROYECTEN UNA VERDADERA MOTIVACION PARA VISITARLOS.

Después de 1900, la literatura publicitaria aumentó considerablemente y atravesó por diferentes ETAPAS cambiantes y significativas para el PENSAMIENTO MERCADOTECNICO y en el interés que se despertó POR CONOCER: LA PUBLICIDAD lo demuestra el hecho de que más de 150 libros se escribieron sobre la materia, es por así decirlo los primeros 30 años de LA PUBLICIDAD MODERNA, cuyas raíces como - ya los HEMOS EXPUESTO, datan según muchos autores, desde la época de la grandeza helénica.

Toda esta literatura PUBLICITARIA, se dividía, entre obras para esa actividad y LIBROS DE TEXTO: los primeros fueron escritos - para quienes PRACTICABAN LA PUBLICIDAD Y SUS TECNICAS COMERCIALES - y no propiamente para propósitos pedagógicos; LOS LIBROS DE TEXTO eran de dos tipos: los que trataban de TODA LA TEMATICA PUBLICITARIA Y LOS QUE SE REFERIAN A TEMAS ESPECIALIZADOS.

Los temas más editados eran: textos publicitarios, diseños, - campañas, principios y prácticas, economía y psicología de masas. - Con todo esto podemos decir que el pensamiento en la literatura publicitaria evolucionó principalmente en tres etapas: INICIACION, INTEGRACION Y ESPECIALIZACION.

### b.3) ORGANISMOS

Para participar en el DESARROLLO TURISTICO A TRAVES DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, están obligados: las Dependencias oficiales: SECRETARIA DE TURISMO Y SUS DELEGACIONES; SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES CON EMBAJADAS Y CONSULADOS; EL GOBIERNO DEL ESTADO CON SUS DEPENDENCIAS TURISTICAS, CULTURALES, ECONOMICAS Y ARTESANALES; AYUNTAMIENTOS CON TODOS SUS SERVICIOS: los organismos del sector - privado: CAMARAS DE COMERCIO CON SUS OFICINAS DE CONVENCIONES; CON

VENCIONES; CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD Y FILIALES; prestadores de servicios turísticos: TRANSPORTISTAS, AGENCIAS DE VIAJES, RENTADORAS DE AUTOS, HOTELERIA, RESTAURANTES, CENTROS VACACIONALES Y EMPRESAS, INDUSTRIA Y BANCO CON NEXOS EN EL RAMO TURISTICO ETC.

Todo este inmenso núcleo debe de ser DEBIDAMENTE COORDINADO PARA QUE EL ESFUERZO CONJUNTO DEJE AL MUNICIPIO, AL ESTADO Y AL PAIS LOS BENEFICIOS QUE LA INDUSTRIA TURISTICA OTORGA A QUIENES LA SABEN EXPLOTAR RACIONAL Y PROFESIONALMENTE.

El volumen de presupuesto cooperativo para aplicarlo a la PUBLICIDAD haría que esta se CONVIERTA Y SE CONSOLIDE COMO EL SEGUNDO (hay que recordar que el primero es la INFRA- ESTRUCTURA) FACTOR EN EL DESARROLLO TURISTICO.

Independientemente, cada empresario puede desarrollar su propia imagen y negocio a través de PROMOCIONES BIEN DIRIGIDAS Y PRESENTADAS CON UNA PROFESIONAL PUBLICIDAD.

¡ A PROMOVER TODO ESTO ES A LO QUE DEBEN DEDICARSE LOS RAMOS-OFFICIALES INVOLUCRADAS EN EL TURISMO ¡

c) REGLAMENTACION:

e.1) NORMAS

La PUBLICIDAD con su dinámica ejerce una influencia en la Sociedad y en los hábitos de sus componentes y a veces lo hace IMPACTANDO A GRUPOS y otras en forma singular a personas.

Y queremos utilizar el extraordinario PENSAMIENTO del para muchos, uno de los más contundentes EXPOSITORES DEL DERECHO ROMANO: EUGENE PETIT, quién señala en breves palabras de gran contenido -- que: " EL HOMBRE ESTA DOTADO DE VOLUNTAD LIBRE QUE LE PERMITE DESARROLLAR SUS FACULTADES NATURALES. PERO EN SOCIEDAD, ESTA LIBERTAD ESTA FORZOSAMENTE LIMITADA POR EL RESPETO DE LA LIBERTAD DE OTROS. DE AQUI DERIVA LA NECESIDAD DE REGLAS QUE GARANTICEN A CADA MIEMBRO DEL CUERPO SOCIAL, CON UNA MEDIDA IGUAL, AL EJERCICIO DE -

SU ACTIVIDAD. LA TEORIA DE ESTOS PRINCIPIOS CONSTITUYE EL DERECHO-  
EN SU ACEPTACION MAS EXTENSA. LA PALABRA DERECHO SE DERIVA DE "DI-  
RIGERE", (DIRECTRIZ) E IMPLICA UNA NORMA DE CONDUCTA. DE ESTE MODO  
CONSIDERADO, EL DERECHO ES EL CONJUNTO DE REGLAS QUE RIGEN LAS RE-  
LACIONES SOCIALES ".

Es clara nuestra inclusión de esta transcripción, porque nun-  
ca podríamos definir esos conceptos ni tan concretos y en cambio -  
SI LOS UTILIZAMOS PLENAMENTE, porque en ellos está todo lo que con-  
cierne al CONTROL QUE DEBE EJERCERSE SOBRE LA PUBLICIDAD para evi-  
tar que esta como ARMA PODEROSA QUE ES, DAÑE, CON FATALES CONSE-  
CUENCIAS, LA VULNERABLE OPINION O VIDA DE UNA SOCIEDAD AUN NO CAPA-  
CITADA TOTALMENTE PARA DEFENDERSE O PRESERVARSE DE "IMPACTOS NEGA-  
TIVOS Y CAMPAÑAS CONTRADICTORIAS, ABERRANTES Y ENAJENANTES".

c.2) ACTITUDES

Establecidos conceptos de CONTROL en el punto anterior, propo-  
nemos basicamente se tomen oficialmente las siguientes ACTITUDES:

ESTUDIO Y PLANES DE PUBLICIDAD TURISTICA.

EXPEDICION DE LA LEGISLACION CORRESPONDIENTE AL EXPRESE CONTE-  
TROL DE ESTA PUBLICIDAD.

EL REQUISITO DE QUE EL PRESTADOR DE CUALQUIER PRESTADOR DE --  
SERVICIOS TURISTICOS QUE HAGA PUBLICIDAD DE ESTA RAMA RECURRA  
A LA AUTORIZACION PARA UTILIZAR IMAGENES, IDEAS Y TEXTOS, A -  
TRAVES DE TODOS LOS MEDIOS DE COMUNICACION QUE SE DESEEN O VA-  
YAN A SEÑ DE LOS COMUNICADORES DE DICHA PUBLICIDAD.

LA CAPACITACION ADECUADA Y SUFICIENTE PARA QUE LOS PROFESIO--  
NISTAS O TECNICOS QUE VAYAN A EXTENDER LAS AUTORIZACIONES CO-  
RRESPONDIENTES, ACTUEN POSITIVA Y HONESTAMENTE Y TAMBIEN CON-  
CALIDAD JUZGADORA.

ESTABLECER PARALELAMENTE, UNA INFRAESTRUCTURA, QUE COORDINE A  
TRAVES DE "AUDITORIAS TURISTICAS" la ACTIVIDAD CORRESPONDIENTE-

TE Y EL DESARROLLO TURISTICO MEDIANTE UNA PUBLICIDAD OPERADA CON PLENOS CONOCIMIENTO TURISTICOS.

c.3) COMPETIDORES

Es una forma mercadotécnica el que en toda actividad industrial y comercial se vigile primordialmente lo que el o los COMPETIDORES hagan o dejen de hacer, para que con los resultados de ello se tomen decisiones que no resulten "impropias", "inadecuadas" "irresponsables" y hasta "chuscas" ocasionadas por el DESCONOCIMIENTO DE LA COMPETENCIA, QUE EN UN MISMO MERCADO O EN DIFERENTES POLOS DE OFERTA, PUEDA "GANARNOS" LA PREFERENCIA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS SERVICIOS QUE OFRECEMOS.

Si tratamos de VENDER TURISTICAMENTE A MEXICO hay que investigar: lo que está ofreciendo FRANCIA, ESPAÑA, EL CARIBE y hasta cada uno de los Estados de la Unión Americana que es donde más nos proveemos de las corrientes turísticas.

Quéda asentado que, volviendo al panorama general, NO SE DEBE ACTUAR CON VENDA EN LOS OJOS y la mejor manera de quitárnolas es INVESTIGANDO, ANALIZANDO Y COMPARANDO, lo que hacemos y como lo están haciendo los otros, para cimentar nuestro patrimonio turístico ya obtenido y acrecentarlo con más infraestructura y MAS-PUBLICIDAD.

C A P I T U L O   V I I I

P R O D U C C I O N :

a.1) ANALISIS

La Agencia de Publicidad y los organismos oficiales empresariales deben de establecer sus convenios y sus formas de coordinación para que cada quién se ubique en sus respectivas responsabilidades y lo primero que el Ejecutivo de la Institución o Empresa tiene que analizar con su CONSEJO es el del PRESUPUESTO del -- que se podrá disponer para la inversión en PUBLICIDAD y después -- de ésto se reunirá con su AGENCIA DE PUBLICIDAD para dialogar sobre la mejor aplicación de dicho presupuesto y para ello tomarán en cuenta, por ejemplo si es un HOTEL DE GRAN TURISMO:

- \*Las promociones que se planean.
  - \*Las imágenes que se van a utilizar.
  - \*A quiénes o a qué grupos se quieren hacer llegar.
  - \*Las experiencias o estadísticas (si se cuenta con ellos)
  - \*Las diferentes opciones de costos de producción.
  - \*Los costos de los medios.
  - \*La utilización de MEDIOS SELECCIONADOS.
  - \*La asignación periódica de "fondos".
- etc. etc.

a.2.) METAS:

Analizando el presupuesto con el que se cuenta, se establecerán los propósitos, cuotas perseguidas, que conduzcan a las metas deseadas, proyectadas y planeadas y que pueden ser:

- \* El aumento de la corriente turística.

- \* La definición de las promociones y la forma y aplicación de las mismas.
- \* Mejoría de servicios en respaldo de incrementos de tarifas.
- \* Señalamientos de mejorías palpables.

Todo ésto proyectado con imágenes que traduzcan en una PUBLICIDAD altamente positiva por su creatividad y por la calidad con la que sepa exponer LO QUE SE OFRECE.

a.3) DISTRIBUCION:

Importar mejor y a mayor número de posibles consumidores o --compradores de los servicios turísticos es una obligación de la PUBLICIDAD y es la AGENCIA, la que debe ofrecer las ESTRATEGIAS adecuadas y la mejor opción para la más redituable DISTRIBUCION PRESU PUESTAL a través de los MEDIOS que representan óptimas posibilidades de lograr las metas buscadas y que son las de desarrollar las empresas con la mejor PRODUCTIVIDAD.

Es lógico que se determine, si se trata de campaña publicitaria LOCAL O REGIONAL O NACIONAL O INTERNACIONAL para seleccionar los MEDIOS adecuados y la intensidad programada así como el arte creativo que tendrá especializadamente cada una.

Por ejemplo a un RESTAURANTE con variedades se le hace una campaña dirigida a los habitantes del lugar en donde está ubicado y de sus alrededores y se utilizan para ella las "bondades" de sus instalaciones, de la calidad de sus alimentos, del agradable ambiente, del profesionalismo de su personal, de lo confortable del lugar, de su música y de que sus precios están basados en la justa aplicación de que lo que se ofrece vale lo que se cobra, etc.

Una empresa hotelera, tendrá que analizar de donde recibe su mayor número de turistas y de acuerdo con la Agencia, distribuirá su presupuesto en local, para sus restaurantes y bares y nacional e internacional ( dependiendo de su clasificación turística ) para sus servicios de hospedaje y utilizando lo que ya hemos estado señalando y que es la racional explotación de las imágenes positivas que sirvan mejor a la creatividad con que la publicidad, lanzará al público el conocimiento del hotel de que se trate o de cualquier empresa de servicios turísticos.

¡ LOS MEDIOS QUE SE DEBEN EMPLEAR PARA COMUNICAR LA PUBLICIDAD SON AQUELLOS QUE SEAN SUGERIDOS POR LA AGENCIA AL ANUNCIANTE, RESPALDANDO CON ARGUMENTOS, EL PORQUE DE DICHA SELECCION !

b) ARTE:

b.1) La publicidad es también ARTE y ofrece un campo de expresión para los artistas creativos, que hayan sido capacitados para aplicar esa sensibilidad al Diseño, al boceto, al original, al --- spot para radio, al video tape, etc.

Y como ya sabemos que al "creativo" se le suministran los elementos en las que se va a "inspirar" para después convertirlos en mensajes con motivación, en imágenes con bellezas y valor, con videos importantes.

b.2) TEXTOS:

Hay correctores, hay redactores en las agencias y son ellos los que producen los textos que deberán utilizarse en los anuncios las gacetillas periodísticas, los pies de gráficas, los encabezado y la literatura que se necesita para la producción de manuales, folletos, circularos, etc.

Algunos textos "slogan" que pegaron son :

- \* Primero conozca MEXICO.
- \* La Perla Tapatía.
- \* Jalisco tierra de amistad y respeto.
- \* Guadalajara ciudad amable.
- \* Mexicana te invita...
- \* Sigue la ruta de la Independencia.

Las correcciones gramaticales de ortografía y sintaxis son indispensables para la publicidad turística, así como el uso correcto del language: claro poético y clásico cuando se requiera.

#### b.a) PRESENTACION

Desde un principio, en la planificación en la proyección, en la fase creativa en general en todos los "domis" (bocetos) o trabajos publicitarios, se tienen que "enseñarlos" mediante una correcta presentación.

Recordemos que la publicidad es, estética y se debe presentar a los anunciantes en forma congruente a ésta disciplina.

Los bocetos deben reflejar con claridad y bella línea la imagen que después se utilizará para hacer el "ORIGINAL" de prensa.

Los Spots, palabras claras, precisas y bien dichas.

Los Jingles, música impactante con tema bondadoso.

Los videos y películas, buena imagen, calidad de color y mensaje inteligente o creativo etc., etc.

#### c) COSTOS:

##### c.1) PRODUCCIONES

Actualmente por el alto costo de la vida causada por la inflación y la zigzageante economía, los costos de producción para los-

elementos creativos se han incrementado en tal proporción, que dicha situación ha provocado que se reduzcan los PRESUPUESTOS PARA PUBLICIDAD. Un boceto para un anuncio de prensa cuesta entre tres y cinco mil pesos; después hay que convertirlo en original y éste cuesta entre diez y veinte mil pesos, si es blanco y negro, si es con selección de color más del doble y por ejemplo, una plana completa de los diarios locales: el informador, 8 columnas, occidental ó el diario cuesta en blanco y negro, ciento cincuenta mil pesos, y aproximadamente el doble a color.

Como una orientación para la publicidad a través de los medios, debe indicarse que son éstos y no los anunciantes los que otorgan el 15% de comisión, sobre el costo de las publicaciones, a la AGENCIA. Lo que sí corre por cuenta del anunciante es el costo DE PRODUCCION.

Igual política se tiene con los medios RADIO Y TELEVISION.

Una grabación de un "spot" incurre en los siguientes gastos: textos, música especial y de fondo, locutor, editor, estudios, grabación, cintas, manipulador, etc. Así es que con los precios actuales su costo de producción será de aproximadamente cincuenta a cien mil pesos, (dependiendo de la calidad) por uno que dura 20 segundos y después hay que sumarle los \$500.00 aproximados por el tiempo de ESTACION ó RADIODIFUSORA por cada "spot" que se transmite y lo recomendable es de cinco para arriba, diariamente. LA PRODUCCION DE UN "JINGLE" como el que están transmitiendo con la nueva versión de Guadalajara con Marco Antonio Muñoz cuesta de un millón para arriba.

La televisión se maneja con el mismo sistema utilizando fil-

mación, video, programa vivo y se contrata por duración del tiempo ocupado o duración del spot transmitido. Su producción es mucho más costosa y la trasmisión sobre pasa en la televisión local el costo de cuarenta mil pesos por cada spot de 30 a 40 segundos, aumentando sus costos de acuerdo con las clasificaciones del horario en el que se transmitan: tiempo a; aa; ó aaa; y si es en cortes ó en programas.

Las agencias tienen especialistas en producción y también - los medios tienen esos servicios para auxiliar a los anunciantes' en sus necesidades publicitarias.

### c.2) ESPACIOS

Al realizar los "Originales para Prensa" se estudian las medidas con las que será publicado el anuncio, la sección, página y el arte con el que debe ser diseñado.

En este tipo de medio se utiliza la compra de espacios. Y - las tarifas se incrementan si es, en sección especial, en la parte alta ó en página impar o si se trata de desplegados políticos' y de gacetillas, etc.

### c.3) TIEMPOS

Hemos dicho que la radio y la televisión se compran por tiempo y para ello se producen los spots grabados y/o filmados que tienen duración de 10 a 20 segundos en las radiodifusoras f.m., - y de 30 segundos en promedio en las a.m.

En la televisión se utiliza para base de contratación, también el tiempo de cada spot multiplicado por la frecuencia con - las que se trasmita y con la clasificación del horario que se de - see utilizar para las transmisiones de los comerciales.

Por lo general ahora todas las producciones del televisión, la realizan las agencias en coordinación con el medio, que tiene todo lo necesario para las correspondientes realizaciones.

LA INDUSTRIA DEL RADIO Y LA TELEVISION, FORMAN UN VERDADERO-EMPORIO Y DAN VIDA A LA CAMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DEL RADIO Y TELEVISION.

C A P I T U L O     I X

M E D I O S :

La misión de la Publicidad es defender la información. Si -- las Relaciones Publicas pueden ser consideradas en términos generales como un programa de vida vertical, honrada y generosa, LA - PUBLICIDAD ES EL CONDUCTO PARA QUE ESTO SEA CONOCIDO y debe saber seleccionar cuando, como, cuánto y a través de QUE MEDIOS debe hacerse llegar al CONOCIMIENTO del o de los RECEPTORES de aquello que a través de IDEAS, IMAGENES Y TEXTOS deseamos impactar.

a) IMPRESOS:

a.1) PRENSA:

LA INDUSTRIA EDITORIAL, las asociaciones de periódicos y revista de Mexico, forman un nucleo poderoso por la influencia que tienen sobre la opinión pública, que se calcula por su "penetración" local, regional, nacional e internacional y SE HA DESTACADO - POR SU LUCHA EN FAVOR DE: "LA LIBERTAD DE EXPRESION".

Es por así decirlo el MEDIO ORTODOXO, de la "NOTICIA" y de la información y fue junto con la literatura escrita el único medio comunicante masivo e inmediato, hasta la aparición del tele--grafo, del teléfono, del teletipo, de la radio, del cine, y de la fenomenal época de la ELECTRONICA que ha orincipado con la TELEVISION y que pronto seguramente nos brindará nuevas formas de comunicación.

Los periódicos siguen teniendo una situación privilegiada, - en la proyección de información e ideas sobre las personas. En -- primer lugar hay una razón PSICOLOGICA PARA ELLO y varias materia

les. Cada persona que tiene costumbre de leer un diario, lo denomina como "mi periódico preferido" y de él recibe influencias y noticias que a "veces coinciden" con su manera de pensar y por ello lo defenderá como "suyo". La mayor parte del poder psicológico que ejerce es debido a su naturaleza de MEDIO COMUNICANTE y por costumbre se convierte en "hábito", que hace que se lean las secciones sociales, las deportivas, las noticiosas, etc. EL periódico es una cosa local y una línea vital entre el ciudadano y el mundo --- que le rodea. LA TELEVISION en cambio, por atender a las grandes diversiones no tiene ese cordón umbilical que une a los periodicos con sus lectores al ofrecerles servicios y anuncios de todo tipo, de su Ciudad y de su Estado.

¡ ESTE MEDIO OFRECE OPORTUNIDAD A LOS PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA MEDIDA DE SUS NECESIDADES Y DE SUS POSIBILIDADES PRESUPUESTALES !

Hay que recurrir a los expertos publicistas para que señalen: CUALES, CUANDO, CUANTO Y QUE debe publicar.

#### a.2.) REVISTAS

Igual que la PRENSA, las revistas son un medio para percibir noticia e imágenes gráficas con la desventaja de que si su tiraje es semanal o mensual no TIENEN NOTICIAS DEL DIA y suple esto con buenos editoriales, notas y reportajes culturales, políticos, industriales, agrícolas etc. le ponen a la producción mas calidad en papel, en gráficas y en color que le dan el "atractivo" de por lo menos "hojearlas" para ver: bonitos paisajes, bellos rostros, etc.

Para cada disciplina hay generalmente alguna empresa editorial que le otorga la cualidad de ser ESPECIALIZADA por ejemplo en -

TURISMO existen : TURISTAMPAS, WELCOME, CAMINOS DEL AIRE, AEROMEXICO ETC. que viven de un gran porcentaje de anuncios pagados por empresarios de la industria sin chimeneas.

Por su esmerada edición y temática interesante algunas se coleccionan y casi forman una hemeroteca.

a.3) DIRECTOS

Para dar a conocer INSTALACIONES TURISTICAS, es menester que además de la utilización de los MEDIOS MASIVOS, se produzcan: folletos, carteles, circulares, y todo aquel material que en una o en otra forma coadyuve para que la PUBLICIDAD sea completa y tenga la operación económica mejores resultados.

Los folletos tienen que tener los siguientes elementos:

- \* BUENA PRESENTACION.
- \* PREFERIBLE EN EDICION A COLOR.
- \* SITUACION GEOGRAFICA DEL ESTABLECIMIENTO.
- \* VIAS DE ACCESO.
- \* SI HAY TRANSPORTACION AEREA, MARITIMA, F.F.C.C..
- \* EDIFICACION CON SUS SERVICIOS DE HOSPEDAJE Y ALIMENTOS.
- \* FACILIDADES PARA DEPORTES Y CUALES.
- \* PLANES ESPECIALES EN TEMPORADA DE DESCUENTO.
- \* GRANDES ATRACTIVOS EN EPOCAS ESPECIALES.
- \* ALGO DE LA CIUDAD Y DEL ESTADO EN EL QUE ESTAN UBICADOS.
- \* ALGO DEL COMERCIO Y ARTESANIA, ETC.
- \* DIVERSIONES: TOROS, FERIAS, ETC.

Los carteles deben ser a TODO COLOR, con la más bella imagen ya sea del paisaje, de seres humanos o de animales, vegetación etc. Circulares, notas promocionales etc. ayudarán a despertar ma-

yor interés en conocer la región o empresa turística PUBLICITADA.

b) RADIO Y TELEVISION

b.1) EQUILIBRIO

Actualmente los medios mas importantes de COMUNICACION DE MASA son el radio y la televisión, porque trasmite uno la "palabra"- "hablada" y el otro, eso mismo y además "la imagen en continuo movimiento".

La inmensa cantidad de radios en todas las poblaciones en el campo, en los autos y en las manos le dan un "rating" (penetración) muy alto, sobre todo en horas en horas en las que es mas problemático utilizar la televisión.

Cuando la TELEVISION "enciende" su transmisión, conjunta a niños en sus programas y a los jóvenes y adultos en los suyos y por ello no es raro que en muchas casas, no nada mas de las del sector económico alto, sino del medio, tienen dos o más televisores y los hogares modestos tienen ya una o por lo menos en una vecindad, la comparten varios.

Ningún periódico, ninguna transmisión radial tienen el EXTRAORDINARIO PODER DE LA TELEVISION, que en un campeonato mundial, en unas olimpiadas, en una aparición del PAPA o de "algo especial" hace que la VEAN LA MITAD DE LA POBLACION DEL MUNDO o sean como DOSMIL MILLONES y esto francamente es invaluable, porque si decimos - que un "SPOT" de un minuto costó, en una de esas transmisiones UNMILLON DE DOLARES, puede ser mas barato en proporción a un "SPOT"- de un programa con poca penetración que cuesta mil. Es mas caro -- porque les llegó únicamente a tres mil gentes.

LA RADIO OFRECE:

- \* UNA MAYOR IDENTIFICACION DE SU MENSAJE AL EXIGIRLE AL OYENTE QUE USE MAS SU IMAGINACION.
- \* SE PUEDE SEGUIR TRABAJANDO MIENTRAS SE ESCUCHA.
- \* CONSTANTEMENTE OFRECE MUSICA Y NOTICIAS DE ULTIMA HORA.
- \* LO ESCUCHAN LOS VIAJEROS EN DESPLAZAMIENTOS LARGOS Y CORTOS

La TELEVISION, como ya expresamos es el mas influyente MEDIO DE COMUNICACION MASIVA, jamás soñado y entre muchas ofrece:

- \* NOTICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES "FRESCAS".
  - \* ESPECTACULOS DE TODO TIPO: DEPORTE, TEATRO, MUSICA, ETC.
  - \* SUS "ANUNCIOS" COMO TODO LO TRANSMITIDO SON EN "MOVIMIENTO"
  - \* LA TELEVISION ES CULTURAL O VODEVILESCA, SERIA O CHUSCA.
  - \* LA TELEVISION NOS PERMITIO VER AL HOMBRE LLEGAR A LA LUNA.
  - \* LA TELEVISION NOS HIZO SENTIR EL VIAJE DEL HOMBRE AL ESPACIO.
  - \* SE PUEDE VER EN CIRCUITO CERRADO Y EN VIDEO-CASSETTE.
- !!! ES EL MEDIO COMUNICATIVO MAS ESPECTACULAR DEL SIGLO XX !!!

#### b.2) TURISMO:

La radio y la televisión son extraordinarios conductos para promover y publicitar el TURISMO porque a través del oído en uno y aumentando la imagen en movimiento del otro, tienen el imán para que los receptores de mensajes utilicen música, folklórica, poesía descripción, sugerencias, etc. y los "videntes" se deleitan con -- las bien proyectadas cintas sobre lugares que no conocen y de los que se les queda un impacto y con él el deseo de "conocer lo que no se le pudo y supo presentar en una artística manifestación que no es otra cosa que un BUEN TRABAJO PUBLICITARIO.

No daríamos nunca fin a las opciones que para el DESARROLLO -  
TURISTICO OFRECEN LA RADIO Y LA TELEVISION, QUE SON LOS DOS GIGAN-  
TES DE LA COMUNICACION MASIVA INMEDIATA.

c) OTROS MEDIOS

c.1.) OFICIALES Y PRIVADOS:

Ya en esta TESIS hemos expresado que el SECTOR OFICIAL Y EL -  
SECTOR PRIVADO además del respáido que otorguen en la producción y  
edición de material de PUBLICIDAD TURISTICA y de efectuar por su -  
cuenta PUBLICIDAD que motive el DESARROLLO TURISTICO, deben de a--  
provechar los conductos directos y personales que tienen para hacer  
una amplia DIFUSION Y DISTRIBUCION DEL MATERIAL:

- \* DEPARTAMENTO DE TURISMO Y DELEGACIONES NACIONALES Y LAS LO  
calizadas en el extranjero.
- \* SECRETARIA DE COMERCIO Y TODAS SUS AGREGADAS COMERCIALES EN  
las embajadas de México en el exterior.
- \* SECRETARIA DE RELACIONES EXTERIORES A TRAVES DE LAS EMBAJA\_  
das y consulados.
- \* LAS CAMARAS INDUSTRIALES, COMERCIALES, LOS CLUBES DE SERVI-  
cio, en la búsqueda de concientización turística y también -  
en gestiones y aportaciones para enriquecer promociones y -  
publicidad que atraigan turismo etc. etc.

Tenemos una opinión muy nuestra y como no estamos tratando de  
hacer halag~~os~~ ni concesiones a nadie, consideramos que MEXICO debe  
ría de cerrar mas de la mitad de las embajadas y casi todos los -  
consulados que tiene en el extranjero, sobre todo en aquellos paí-  
ses con los que poco o nada tenemos que intercambiar ( ni bienes,-  
ni servicios ) Y TODO ESE PERSONAL PONERLO A TRABAJAR EN LA FRONTE

RA CON ESTADOS UNIDOS, para que efectúen toda clase de convenios y transacciones industriales, comerciales y turísticas que SI LE SERIAN REDITUABLES A MEXICO, máxime en éstos duros tiempos de crisis. LA OEA EN AMERICA Y LA ONU EN OTRAS LATITUDES, son los que deberían REPRESENTAR A LOS PAISES POCO DESARROLLADOS ( no admitimos el epíteto de sub-desarrollados ) como el nuestro ante la mayor -- parte de los PAISES DE ESTE MUNDO ERRATICO y así ni Guatemala, ni Panamá, ni Costa Rica, ni el Salvador, ni Honduras, ni Paraguay, - ni Haití, tendrían que mantener el VOLUMINOSO GASTO DE TANTA EMBAJADA INUTIL. Repetimos que los ORGANISMOS OEA Y ONU SON LOS INDICADOS A QUE POR UNA CUOTA justa les den servicios de representación a las naciones de economía pobre.

## CAPITULO X

### SINTESIS CONCEPTUAL DE LA TEMATICA UTILIZADA PARA ELABORAR NUESTRA TESIS PROFESIONAL.

Antes de principiar la elaboración de nuestra TESIS, tomamos la determinación de que el tema que escogieramos no lo aislaríamos de los que sirvieron para darle, además de CALIDAD cultural, un -- significativo toque de originalidad y substentación de conceptos, -- que hiciesen de la TEMATICA empleada un documento demostrativo de empeño, de investigaciones y de estudio.

En el transcurso de nuestro trabajo hicimos constantes consultas, con personas calificadas en las disciplinas conceptuales con los que en toda oportunidad y a nuestro juicio debíamos utilizar -- para respaldar lo investigado y lo averiguado tanto en la bibliografía y en las hemerotecas, como en nuestros libros de texto, apuntes y teorías de nuestro maestros.

No resulta frío y sin argumentaciones fuertes el que tratáramos en forma separada, las TRES MATERIAS QUE QUERIAMOS ABARCAR, para cimentar en ellas LA TEMATICA DE NUESTRA TESIS, y aunque en diferentes partes de ella hemos estado señalándolo, ahora lo subrayamos por la importancia del PORQUE.

En nuestras CONCLUSIONES, daremos SUGERENCIAS PARA QUE SE HAGA LO QUE DECIMOS QUE ES BENEFICO PARA EL DESARROLLO TURISTICO Y -- PARA QUE SE DEJE HACER, LO QUE A NUESTRO JUICIO ES INCORRECTO O LE SIVO PARA EL TURISMO EN NUESTRO PAIS.

Expresamos exhaustivamente, que tres materias como

la MERCADOTECNIA

el TURISMO

y la PUBLICIDAD

tenían que ser CORRELACIONADAS para que con su estudio y aportación, nos proporcionarían los conceptos para una correcta exposi--

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ción de un "ensayo, que tuviese al final como meta la sustentación de una TESIS.

Queremos insistir en que aunque la denominación que a guisa de título le hemos impuesto a nuestro trabajo y que es: " LA PUBLICIDAD COMO FACTOR DEL DESARROLLO TURISTICO " no se constriñe en su amplitud, para que ambas MATERIAS contribuyan, BASANDOSE EN LOS CONOCIMIENTOS MERCADOTECNICOS en una realización que nos ha permitido presentar una panorámica general no nada mas en el orden conceptual, sino también en el de SUGERIR UNA PRACTICA que otorgue UN POSITIVISMO en las OPERACIONES TURISTICAS A TRAVES DE OTRA QUE ES LA PUBLICIDAD y a la que le estamos dando el TRATAMIENTO DE: "FACTOR-DEL DESARROLLO TURISTICO".

Nuestro RAZONAMIENTO BASICO, es el de que se necesita CAPACITACION, para poder enfrentar la problemática TURISTICA; CAPACITACION, para poder diagnosticar lo más adecuado de la PUBLICIDAD y en el pleno conocimiento de la MERCADOTECNIA, para resolver la primera materia y para aplicar correctamente la segunda.

La CAPACITACION, la dá el estudio, la dá la práctica y para obtener estas existen CARRERAS PARA PROFESIONISTAS y PARA TECNICOS en el aspecto académico y LA EXPERIENCIA Y LA PRACTICA en lo que se conceptúa como "EMPIRISMO".

Si no se respeta MAXIMA, sería inútil hablar del: QUE, DEL COMO, DEL CUANDO, DEL PORQUE, PARA QUE Y CON QUIEN, se van a dirigir las actividades turísticas y publicitarias que NO ADMITEN IMPROVISADOS O RECOMENDADOS NEOFITOS en los conocimientos respectivos a estos campos.

Tratando con EJECUTIVOS Y PERSONAL debidamente capacitados en las respectivas especialidades, podíamos decir que "hablando se entiende la gente" y sobre todo si "es el mismo idioma", sin riesgos mayores para las operaciones y reduciendo las posibilidades de errores de distorciones etc.

Un MERCADOLOGO, sabe que no deberá iniciar una actividad turística si antes no tiene toda la información que requiere, para-- "diagnosticar": que, como, cuando, con qué etc. se va a realizar-- una investigación, una compra, una venta, una promoción, una publicidad, un financiamiento etc.

Un experto profesional del TURISMO, no publicará nada que no haya sido analizado por su publicista que a su vez tiene bien cimentados sus estudios en mercadotecnia y tampoco ampliará sus instalaciones ni aumentará las tarifas de sus servicios antes de consultar a sus mercadólogos.

Una AGENCIA DE PUBLICIDAD, tiene o debe tener, un profesional que sabrá analizar con sus conocimientos de mercadotecnia, cuales son las imágenes que tienen más calidad y cualidades para formar con ellas la creatividad adecuada y después seleccionará a través de que medios de comunicación las transmitirá al mercado de -- consumidores de los servicios turísticos a los que quiere llegar -- con impactos escritos, hablados o con imágenes fijas y en movimiento.

Concretando estos aspectos, de los que dejamos constancia en parte de la temática de nuestra tesis, aseveramos que NO PODRA HA-- "DESARROLLO TURISTICO A TRAVES DE LA PUBLICIDAD", SI NO SE CUMPLEN LOS REQUISITOS BASICOS QUE HEMOS SEÑALADO.

Y este mismo "apoteagma" lo dirigimos al sector oficial y privado en general y a todos los que en una o en otra forma tienen la responsabilidad de dirigir ACTIVIDADES TURISTICAS.

Que tranquilidad tendrán los prestadores de servicios turísticos cuando después de que ellos cumplan desde su ubicación con el cometido que a ellos les incumbe, las autoridades y los demás ORGANISMOS TURISTICOS CUMPLAN CON LA SUYA. El cielo "huevo gallina" debe cumplirse para que "AMBOS EXISTAN".

Cuantos autores nos ilustran, con sus doctas tesis sobre: VEN

TA DE SERVICIOS; DE REALIZACIONES PROMOCIONALES PARA VENDER MAS; - DE ESTADISTICAS Y EXPERIENCIAS PARA DIAGNOSTICAR MEJOR; DE COSTOS- DE OPERACION Y FINANZAS PARA MEJOR PRODUCTIVIDAD; DEL ACOPIO DE BENEFICIOS DERIVADOS DE LA PERSONALIDAD POSITIVA; DE LAS IMAGENES - BONDADOSAS MEDIANTE LAS RELACIONES PUBLICAS; CREATIVIDAD ARTISTICA DE IMAGENES PARA MEJORES IMPACTOS PUBLICITARIOS; SELECCION ADECUADA DE MEDIOS DE COMUNICACION, PARA LOGRAR QUE LA PUBLICIDAD SEA PERCIBIDA POR MAS PUBLICO.

En turismo, hemos dicho concientemente repetitivos, con respecto a que la HOTELERIA, LOS RESTAURANTES. LOS TRANSPORTES, LAS ARTESANIAS, LOS ESPECTACULOS TURISTICOS, EL COMERCIO Y LA INDUSTRIA INVOLUCRADA, ORGANISMOS PRIVADOS, DEPENDENCIAS OFICIALES Y EJECUTIVOS, EMPLEADOS Y TRABAJADORES "DE LA INDUSTRIA SIN CHIMENEAS coordinen esfuerzos que también en forma independiente: " DESARROLLEN, DESDE DONDE ESTAN INCRUSTADOS Y A TRAVES DE LAS AUTENTICAS POSIBILIDADES": LA CONCIENCIA TURISTICA DE LOS CIUDADANOS CON SU CONDUCTA Y EJEMPLO Y LA APORTACION MATERIAL Y MORAL, PARA EL PERMANENTE ESFUERZO QUE EL TURISMO REQUIERE Y QUE DESARROLLA CON ESOS INGREDIENTES, CON LA PROMOCION, Y CON LA PUBLICIDAD PERSONALIZADA, COOPERATIVA Y COOPERATIVA.

Establecimos tesis sobre el RESPETO QUE EL ESTADO, debe tener hacia la actividad EMPRESARIAL, sin pretender ni EXPROPIACIONES, NI ESTATIZACIONES, NI VELADAS "CONFISCACIONES", que no son otra cosa, ESCUDADAS CON PRETEXTOS Y CONCEPTOS MAL APLICADOS, MAL INVOCADOS, como el de "NACIONALIZACION".

También dijimos que, en cambio si le corresponde al ESTADO, el gobernar y parte de ello es el de normar para controlar, NO PARA CONFISCAR, NI EXPROPIAR; las actividades de operaciones que como las TURISTICAS Y LAS PUBLICITARIAS encierran una PELIGROSIDAD, si se "desbocan" "haciendo" y "diciendo" lo que anárquicamente y sin conocimiento de causa, se les ocurra. Para evitar esta anar-

quía estamos proponiendo CONTROL DE LA PUBLICIDAD TURISTICA Y AUDITORIAS ( además de la inspección tarifaria y de salubridad ) TURISTICAS TOTALES, paralelas en tipo de las hacendarias.

Fincamos nuestras posiciones en "preceptos" del DERECHO, que claramente indica entre otros CONCEPTOS:..."que el derecho de uno existe ~~em~~ tanto no se lesione el de los otros..." etc.

Dimos ejemplos de empresas "ESTATIZADAS" y con ello significamos que han sido cionados los DERECHOS de sus anteriores propietarios y prevenimos el peligro que MEXICO CORRE, so se sigue por ~~ese~~ camino que INVALIDA A LA ECONOMIA MIXTA y que lo EMPUJA PELIGROSAMENTE A UN COMUNISMO TOTALITARIO.

Con esto terminamos nuestra TESIS ya que las técnicas, estrategias y aplicaciones de la temática acometida se señalaron y son fácilmente comprendidas, planeables, creables y ejecutables SI ~~---~~ HAN SIDO ESTUDIADOS SUS ORIGENES Y LAS MAXIMAS EN LAS QUE SE SUSTENTA, además si algo especificaciones dejamos de lado fué por ~~---~~ falta de espacio y mas que por ello, por considerar que no estamos presentando un libro que sirva de TEXTO, SINO UNA TESIS y eso sí, en el detalle, si nuestro desarrollo temático gusta como "ensayo" se podrá enriquecer en teoría y en retórica, consultando la bibliografía y las hemerotecas que estamos asentando y con las ~~---~~ que junto con la investigación directa, le dimos respaldo a nuestro trabajo.

### CONCLUSIONES:

a) No queda duda con respecto a que la MERCADOTECNIA, es la ciencia de la investigación y de que nos hemos valido de las enseñanzas para estudiar todo lo concerniente a lo que de ella necesitabamos para basificar conceptual y apropiadamente nuestra TESIS.

b) Hemos establecido indubitadamente que para poder desempeñar la función TURISTICA Y LA PUBLICITARIA, se necesita una capacitación acorde y suficiente a las problemáticas que estas actividades requieren.

c) Hemos dejado constancia de la importancia jerárquica de la infra-estructura turística y de la forma profesional del DESARROLLO TURISTICO a través de la PUBLICIDAD.

d) Hemos incursionado en los aspectos históricos, en definiciones, en el lenguaje publicitario, en formas, en creatividad, en MEDIOS y en la utilización de toda esta gama de elementos, para poder expresar: que es en VERDAD LA PUBLICIDAD y como la debemos utilizar POSITIVAMENTE EN BENEFICIO DEL DESARROLLO TURISTICO.

e) Hicimos constar que el TURISMO Y LA PUBLICIDAD deben estar operados por la INICIATIVA PRIVADA Y NUNCA por el sector oficial, que únicamente debe cumplir con su función de GOBERNAR sea administrar, coordinar y reglamentar.

f) LA PUBLICIDAD, es creada por el PENSAMIENTO y este produce las IDEAS Y LAS IMAGENES y por ello para que sea una PROFESION CONGRUENTE CON SU SUBSTANCIA MORAL, solo puede tener reelevancia y vida en un ambiente de LIBERTAD, sujeta unicamente al control del DERECHO con que las LEYES defienden el interés de todos.

g) Que la ESTATIZACION es una actitud contraria a nuestra CONSTITUCION Y A NUESTRA IDEOLOGIA, porque conduce a MEXICO AL COMUNISMO y a estar esclavizado a su conducta marxista y dimos ejemplos del transporte y de otras empresas TURISTICAS que están en

manos del ESTADO, que compite abusiva e injustamente con la empresa privada, QUE ES LA QUE TIENE ESA RESPONSABILIDAD en una economía de tipo mixta, como lo es la de nuestro PAIS.

h) Que así como reglamenta y controla la PUBLICIDAD de alcoholes, cigarros, medicinas y cosméticos, se debe actuar de la misma forma con la PUBLICIDAD TURISTICA, para evitar que a través de ella se perjudique la imagen de las calidades y cualidades TURISTICAS DE MEXICO.

i) Que se implementan de parte del SECTOR OFICIAL las AUDITORIAS TURISTICAS, que revisen todo lo que a esta actividad se refiere y no únicamente concretarse a "inspeccionar tarifas". Tienen que revisarse folletos, carteles, "jingles", spots, películas y en general todo lo que se PROMOCIONE Y SE PUBLICITE. SEA EN EL PLANO NACIONAL O INTERNACIONAL.

j) Que se utilicen exhaustivamente todos los canales del sector oficial y del privado para DIFUNDIR Y DISTRIBUIR LA PUBLICIDAD TURISTICA. Dependencias como SECTUR, SECOFIN, RELACIONES EXTERIORES etc. y CAMARAS DE COMERCIO, PRESTADORES DE SERVICIOS TURISTICOS, etc.

k) Que se actué para lograr una VERDADERA CONSCIENCIA TURISTICA en todos los sectores, en todos los niveles y en todas las edades, para que la PUBLICIDAD de esa rama tenga mejor y mayor impacto.

l) Que en las INSTITUCIONES EDUCATIVAS, se implanten estudios especializados de PUBLICIDAD TURISTICA: DE MERCADOTECNIA TURISTICA Y DE MERCADOTECNIA PUBLICITARIA, que en forma correlacionada - conducirán de manera TOTALMENTE POSITIVA al logro de UN PLENO CONOCIMIENTO y lógicamente de un CABAL APROVECHAMIENTO DE ESTAS TRES CIENCIAS en beneficio del desarrollo turístico de MEXICO.

m) Que la devoción a nuestra UNIVERSIDAD, nos ha impulsado a

tratar de realizar a través de esta TESIS PROFESIONAL un trabajo-completo, con la mira puesta en la obligación que tenemos de dignificarnos con el estudio y de agradecer con él, lo que nuestros- en forma diaria, capacitada y generosamente nos han enseñado, lo- que con entusiasmo y responsabilidad estamos tratando de que fruc- tifique como una demostración de que pudimos percibir lo que ello le otorgaron a nuestro intelecto como un tesoro: EL SABER.

BIBLIOGRAFIA UTILIZADA

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| * PERSONALIDAD  | DE: J.V. CERNEY.            |
| * MANUAL DE RELACIONES PUBLICAS   | DE: PHILLIP LESLY.          |
| * INVESTIGACION DEL MERCADO   | DE: PIERRE PAQUET.          |
| * EL DESARROLLO DEL PENSAMIENTO<br>EN MERCADOTECNIA.  | DE: ROBERT BARTELS.         |
| * DIRECCION DE MERCADOTECNIA  | DE: PHILIP KOTTER.          |
| * INTRODUCCION A LA PUBLICIDAD  | DE: A.J. BREWSTER.          |
| * ESTRATEGIA PUBLICITARIA   | DE: DON E. SHULTZ.          |
| * ENFOQUES SOBRE PUBLICIDAD   | DE: EULALIO FERRER R.       |
| * LA PUBLICIDAD   | DE: EULALIO FERRER R.       |
| * PERLAS PUBLICITARIAS  | DE: EULALIO FERRER R.       |
| * PROPAGANDA POLITICA   | DE: EULALIO FERRER R.       |
| * PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  | DE: MCGRAW HILL.            |
| * TERMINOS PUBLICITARIOS  | DE: JOSE ANTONIO CERVANTES. |
| * RENTABILIDAD, TECNICA Y PRAC-<br>TICA PUBLICITARIA.   | DE: M. LALOIRE.             |
| * LA PUBLICIDAD Y LA IMAGEN   | DE: DAVID VICTOROFF.        |
| * PUBLICIDAD  | DE: HOHN W. CRAWFORD.       |
| * TURISMO   | DE: R. DE LA CIERVA.        |
| * GUIAS TURISTICAS  | DE: GOBIERNO DE JALISCO.    |
| * APUNTES Y TEXTOS DE LOS CURSOS<br>DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACI<br>ON, CONTABILIDAD, ECONOMIA Y -<br>TURISMO PARA LA CARRERA DE LI-<br>CENCIADO EN ADMINISTRACION DE <u>EM</u><br>PRESAS TURISTICAS. |                             |