



CAPITULO I

Introducción

1.1 Marco Contextual

“Un individuo puede mirar ciertas cosas, ignorar otras y dar la espalda al resto” (Schiffmann y Kanuk, 2001, pag 134). Por medio de la comunicación se transmiten mensajes que llegan o no a las personas. De ser percibida la información implícita en dichos mensajes, los individuos crean una imagen en base a sus experiencias, de aquello que les rodea. Así mismo sucede con las marcas por ejemplo de comida, de ropa e incluso de países. Las imágenes que se crean a cerca de estas, quedan grabadas en la mente por un proceso de aprendizaje y la próxima ocasión que el consumidor tenga hambre, necesite ropa o quiera viajar, la información será recordada (Middleton, 2008).

El posicionamiento según Kotler (2000) es el acto de diseñar la imagen distintiva que ocupará un producto en la mente del mercado meta. Es decir, ocupar un lugar en la mente del consumidor a través de una imagen. Pero para ocupar un lugar en la mente del consumidor cualquiera que sea dicha imagen, es necesario como ya se mencionó, que la información llegue a éste. El nivel de conocimientos que se tenga a cerca de un producto en específico puede estar determinado por la motivación que se tenga sobre o entorno a éste, si se tiene interés en algo es probable que se tomen en cuenta más fácilmente estímulos en el ambiente



relacionados a dicho producto (Shiffman y Kanuk, 2001), por su parte Aeker (1991) menciona también, que el vínculo que se tenga hacia una marca específica será más fuerte si se tienen muchas experiencias o exposiciones a la comunicación a diferencia de si no se tienen.

La labor de promoción turística en el caso de los países, se debe centrar en la intersección de los atractivos turísticos y la calidad de los servicios, en el caso específico de México es indiscutible la oferta de destinos que existe (Ocampo, 2008). Esta promoción es la que permitirá obtener un posicionamiento en el mercado meta.

En realidad el posicionamiento de un país no se relaciona solo con los atractivos turísticos para atraer visitantes, en el sitio Web oficial de Argentina como marca de país, se menciona que el posicionamiento además de ser importante para la promoción del turismo se lleva a cabo para promover las exportaciones, incrementar la captación de inversiones y difundir los mejores atributos con los que cuenta el país como puede ser cultura, deporte, entre otros.

Para este estudio solo se investigará a cerca de los principales atractivos turísticos de México, si tienen un lugar en la mente de las personas de diferentes partes del mundo, es decir, están posicionados o no y cuál es la imagen bajo la cual se definen.

1.2 Planteamiento del problema

Hoy en día se desea posicionar a México como destino cultural según Francisco López Mena director del Consejo de Promoción Turística de México (2007), pero para esto sería



primordial hacer del conocimiento de las personas qué destinos culturales se ofrecen. Así ocurre en muchos casos en los que se espera que aumente el turismo internacional en ciertas zonas del país, pero en ocasiones el mercado meta no conoce la gran oferta turística de México, es decir, no existe un posicionamiento de los diferentes atractivos turísticos, ya sea por falta de promoción o porque la información no es percibida por las personas debido al desinterés creado por una mala imagen de los atractivos turísticos, lo que resulta aún peor. Según Ocampo se han hecho investigaciones en Europa sobre por qué las personas se enteran de un lugar y deciden visitarlo y los resultados apuntan que la mayoría se enteran por viajes realizados anteriormente a ese destino o porque les fue recomendado, mientras que los que acuden por haber visto un folleto o revista no representan ni el 1% del total (2008). Aunado a esto, es conocida la percepción que se tiene de México en muchos países, que en términos generales corresponde a inseguridad, pobreza, corrupción, entre otras cosas. Con todo esto se pierde la oportunidad de recibir miles de turistas cada año que aumentaría los ingresos por esta vía y por lo tanto se contribuiría al desarrollo del país.

1.3 Objetivo General

Identificar el grado de posicionamiento de los principales atractivos turísticos de México en la mente de personas de países seleccionados en Europa y América.

1.4 Objetivos Específicos

- Definir cuáles son los principales atractivos turísticos de México, de acuerdo a la promoción llevada a cabo por el CPTM.



- Determinar cuál es el *top of mind* de las personas encuestadas, en cuanto a los diferentes atractivos turísticos de México.
- Crear un concepto de la imagen que se tiene de México en base a perspectivas en los diferentes países.
- Proponer un conjunto conocido por las personas, por cada categoría de producto.

1.6 Justificación

Es importante conocer qué grado de posicionamiento tienen los diferentes tipos de atractivos turísticos de México, pues con esto se podrían redirigir estrategias de promoción y así diversificar el turismo de México enfocándose a segmentos específicos.

Además el comparar cómo se posicionan los atractivos turísticos entre personas de diferentes partes del mundo podría estar relacionado con el nivel de promoción turística llevado a cabo en los diferentes países.

Sería importante determinar la imagen que se tiene pues de ser positiva puede ser más efectiva para lograr el éxito, que los propios atributos del país (Shiffmann y Kanuk, 2001).

1.7 Alcances y Limitaciones

- Realización de encuestas a distancia valiéndose de un único medio de comunicación: Internet. Se llevarán a cabo encuestas por mail y se enviarán links a una página web donde se podrá contestar el cuestionario y obtener los resultados posteriormente.



- Búsqueda de personas a las cuales se les aplicará el cuestionario, a través del apoyo de los contactos personales de conocidos alrededor del mundo, de las Oficinas de Congresos y Visitantes y de diversas organizaciones en diferentes países.
- El lenguaje utilizado en la realización del cuestionario será diferente al de algunos países en los que se realicen las encuestas, lo cual podría limitar el número de personas de la muestra.
- El número de países a encuestar y el número de personas en cada uno, dependerá de la disposición de las personas a contestar y el tiempo en el que se realice la encuesta.
- No se revisará el posicionamiento de todos los atractivos turísticos debido a la gran oferta que existe en México.