



CAPITULO I

Introducción

1.1 Marco Contextual

La imagen constituye un factor importante dentro del proceso de decisión para la selección de un destino, que a través de una serie de atributos es previamente analizado y evaluado por parte del turista. Coshall (2000, citado en Tasci, Kozak, 2006) define a la imagen como las percepciones individuales sobre las características de los destinos. A su vez, Crompton (1979, citado en Tasci, Kozak, 2006) sostiene la definición más comúnmente aceptada al considerar la imagen como el conjunto de creencias, impresiones, ideas y percepciones que la gente conserva de objetos, comportamientos y eventos.

Los primeros estudios del desarrollo de la imagen comienzan a principios de los años 70's, cuando el trabajo de Hunt (1974, citado en Rodríguez, Requena, Muñoz, Oloarte, 2006) se vio influido al examinar el rol de la imagen en el desarrollo turístico. Desde entonces, se ha convertido en una de las áreas de estudio más dominante de la industria (Michailidis y Chatzitheodoridis, 2006).

Por consiguiente, y como resultado del interés que diversos países demuestran por definir su posicionamiento entre la competencia y diseñar estrategias de mercadotecnia para su promoción dentro del mercado nacional e internacional, se han



realizado otros estudios que permiten medir el impacto que la imagen de los mismos genera en la perspectiva de los viajeros (Rodríguez, Requena, Muñoz y Olarte, 2006).

Las informaciones externas que los turistas reciben de estímulos sociales a través de visitas reales, de la publicidad y de la experiencia de otros, son factores que, vinculados con las informaciones internas afectadas por la personalidad, el estilo de vida, las situaciones, motivos y actitudes frente al viaje; se integran en una construcción cognitiva que interviene en una estructura afectiva para determinar en su mayoría la formación de la imagen (Gartner, 1996).

Aunado a esto, también se incluyen aspectos de tipo político, histórico, cultural y natural propios de un destino, y que al ser proyectados esquemáticamente a través de diferentes medios masivos despiertan la atención del mercado objetivo, generando imágenes en sus mentes. Gunn (1972, citado en Rodríguez, Requena, Muñoz, Oloarte, 2006) fue el primer autor en dividir el proceso de la formación de la imagen en dos niveles principales, la inducida y la orgánica; argumentando que la formación de la imagen inducida es una función de mercadotecnia y un esfuerzo promocional de un destino, presentada por promotores turísticos para transmitir las ofertas del destino a los viajeros. Contrario a esto, las imágenes orgánicas emanan de recursos que no son directamente asociados con algún desarrollo organizacional, pero que presentan otras muestras entitativas de lo que existe en el lugar.

1.2 Planteamiento del Problema

Valls (1992, citado en Rodríguez, Requena, Muñoz, Oloarte, 2006) señala que la imagen de país suele ser de alta sensibilidad, entendida como un gran paraguas que ayuda a reconocer, gracias al valor añadido de comunicación que posee esa



denominación geográfica en la mente de los consumidores. Por ende, la importancia de la imagen es defender los intereses de un destino en sus relaciones internacionales tanto económicas como políticas, cuyo proceso de creación y gestión de marca se encuentran enfocados a vender, intentando identificar la propuesta en un contexto competitivo, y persuadir de que es la mejor opción (Arribas, 2006).

La imagen representa una simplificación de un gran número de asociaciones y segmentos de información conectadas con el lugar, pero en realidad pocos son los que se comprometen en crear una fuerte marca e imagen de los productos y servicios que se proveen. Cuando esto ocurre, la imagen y la experiencia actual del destino son congruentes (Day, Skidmore y Koller, 2002).

Los medios masivos de comunicación juegan un papel importante dentro de la imagen y demanda turística en general, pues deben de proveer información amplia y fidedigna a las personas interesadas, con el propósito de poner a su alcance la diversidad de lugares a visitar en nuestro país y en el mundo; siendo una herramienta de promoción cuyo objetivo principal es proyectar una imagen coherente y positiva, que logre influir en la toma de decisiones del cliente. Asimismo evitar el amarillismo en los sucesos que pueden provocar inseguridad y que haga declinar el visitar un lugar determinado (Rodríguez, Requena, Muñoz, Oloarte, 2006).

De ahí que la mayoría de los autores estén de acuerdo en cuestión del rol altamente significativo que las fuentes de comunicación tienen en la formación de imágenes y por tanto en la elección de destinos, que permiten establecer una diferenciación clara de cada país o destino en el intelecto de los mismos (Castaño, Moreno, Crego, 2006).



1.3 Objetivo General

Determinar y medir el impacto que medios de comunicación como el cine, la televisión e Internet generan en la identificación de la imagen turística de México, desde una perspectiva nacional e internacional.

1.4 Objetivos Específicos

Los objetivos específicos del siguiente estudio son:

- Conocer las impresiones generales sobre México en el extranjero.
- Conocer el medio de comunicación de mayor impacto en la imagen turística de México a nivel nacional e internacional.
- Establecer los beneficios y riesgos que los medios de comunicación producen en la imagen de un destino.
- Comprender mejor la imagen turística actual de México, derivado de la información comparativa proporcionada por estudiantes nacionales y extranjeros inscritos en los programas internacionales de la Universidad de las Américas en la Ciudad de Puebla.

1.5 Preguntas de Investigación

Las siguientes preguntas servirán de referencia para realizar el estudio correspondiente:

- ¿Cuál es la imagen en el extranjero de México de los estudiantes internacionales de la Universidad de las Américas Puebla antes y después de la visita?



- ¿Cuál es la imagen en el extranjero de México percibida por los mexicanos que han visitado otro país?
- ¿De qué manera influyen los medios de comunicación en la imagen de México como destino turístico y en la perspectiva de los turistas?
- ¿Cuál es el medio de comunicación de mayor y menor impacto en las decisiones de los turistas para elegir México como destino turístico?
- ¿Cuáles son las ventajas y riesgos más comunes que los medios de comunicación generan al promocionar un destino?
- ¿Qué atributos y factores son tomados en cuenta por los turistas para elegir un destino, y por consiguiente nuestro país?
- ¿Cuál es la imagen general de México de los estudiantes nacionales y extranjeros de la Universidad de las Américas?

1.6 Justificación

Los diferentes estudios que se han realizado con respecto al desarrollo de la imagen turística de destinos localizados en la República Mexicana han servido de margen a los organismos encargados de la promoción del país para elaborar nuevas estrategias que incrementen el número de visitantes anualmente (Arribas, 2006). De acuerdo con las tendencias de los medios que sirven como parámetros para dar a conocer nuestro país a nivel local, nacional y mundial, se presentan cambios tanto en la estructura turística del mismo como en las opiniones del mercado objetivo.

Por lo anterior, se pretende elaborar e implementar un análisis a partir de algunas investigaciones ya elaboradas por otros autores, así como de otras fuentes de información y del estudio de campo a realizar para observar los cambios que se



presentan en las perspectivas de los turistas nacionales y extranjeros antes y después de la visita o internación en el país de éstos últimos, y de esta forma se puedan realizar las comparaciones respectivas y evaluar el impacto del enfoque que los medios dan a la información.

1.7 Alcances y Limitaciones

La investigación se realizará dentro de la Universidad de las Américas-Puebla, ubicada en la ciudad de Cholula, debido a que esta institución concentra la mayor parte del mercado meta al que está dirigido este estudio, el cuál abarca tanto a estudiantes extranjeros que se encuentran de intercambio como a estudiantes nacionales; sin integrar las áreas conurbanas de la misma por limitaciones de tiempo y de recursos.

También existen organismos gubernamentales que reflejan las estadísticas actualizadas sobre los movimientos turísticos tanto internos como externos de nuestro país, así como el impacto en el ámbito político, económico, social y cultural.

Por otro lado, el reducido tamaño de la muestra, así como la disponibilidad y disposición de la información puede ser una limitante, sobre todo al resultar difícil expandir el objeto de estudio.