



CAPITULO V

Conclusiones y Recomendaciones

De acuerdo con el análisis de resultados detallado en el capítulo anterior, se presentan a continuación las conclusiones de la investigación.

5.1 Conclusiones

Entre las impresiones que los estudiantes extranjeros tenían sobre México antes de su visita, predominan los problemas de pobreza, inseguridad y estereotipos por un lado, pero por el otro sobresalen la simpatía de los residentes, la diversidad de atractivos y la riqueza cultural. Alhemoud y Armstrong (1996) sostienen que en reportes actuales la simpatía de los residentes se ha visto envuelta con la imagen de manera considerable.

Asimismo se encontró que la formación de estas imágenes fue influenciada fuertemente por fuentes de información personal como la proveniente de amigos y/o familiares o directamente de la información recibida en los programas de intercambio de las Universidades extranjeras, pero que después de la visita estas imágenes cambiaron positivamente entre la mayoría de los estudiantes extranjeros. Un resultado interesante fue que los estudiantes extranjeros antes de su visita consideraban a México como un país inseguro, pero que después de la visita se mostraron indiferentes ante esa inseguridad. Estas conclusiones coinciden con la afirmación hecha por Fakeye y Crompton (1991), en cuanto a que la formación de la imagen de un destino turístico se contempla en las dos primeras fases previas a la experiencia de viaje (orgánica e



Conclusiones y recomendaciones

inducida), a través de fuentes no turísticas o de información de carácter comercial que pueden alterar dicha imagen, y en la última fase, después de su estancia en la que la experiencia vivida modifica la percepción inicial del destino, dando lugar a una imagen “más compleja, realista y diferenciada”.

Con estos resultados se puede inferir que factores negativos como la pobreza e inseguridad, generan un impacto mayor en la imagen que los estudiantes extranjeros tienen de México cuando no han venido; estas percepciones suelen transformarse después de su visita al país, al darse cuenta de la existencia de otros aspectos positivos. Lo anterior puede ser consecuencia de la falta de control sobre la imagen, ya que su formación depende en gran medida de cómo es percibida por cada individuo. También puede influir la relación establecida entre los medios de comunicación y las organizaciones encargadas de la promoción turística de México, respecto al manejo de la información para promover los aspectos tanto positivos como negativos del país. Es importante señalar que en el análisis de resultados se obtuvo que el impacto negativo que los medios de comunicación generan en la imagen de México, influye más en los estudiantes extranjeros que en los mexicanos.

Tal y como lo señalan Tasci y Kozak (2006) las imágenes resultan ser la interfase entre los turistas y el destino, y los medios son los encargados de proveer esta imagen, que también contribuyen a su posicionamiento y éxito en el mercado. Este posicionamiento es la actividad central de las organizaciones de marketing de destinos turísticos (Day et al., 2002). En la presente investigación los medios de comunicación de mayor impacto en la imagen de México son la televisión y la Internet. Aún cuando la Internet es el medio de comunicación de mayor crecimiento, la televisión tiene un impacto mayor en las decisiones de los estudiantes nacionales y extranjeros para elegir México como destino turístico y en la percepción de su imagen, debido a que es el



Conclusiones y recomendaciones

medio de comunicación más consumido por las grandes masas y permite generar demanda sobre un destino a gran escala, factor que en la actualidad según Lavine y Wackman (1992) todavía no ha superado ningún otro medio de comunicación, lo que en este estudio se ve justificado. Además de que la información que maneja es dirigida a todos los segmentos de la población y expandida en cualquier parte del mundo, incluyendo lugares que carecen de la presencia de tecnología y otro tipo de medios.

En general, el internet, la televisión y el cine proveen de beneficios pero también de riesgos a la imagen de México, entre los beneficios se encuentran:

- Penetración inmediata.
- Credibilidad
- Multiplicación de esfuerzos
- Posicionamiento

Contrario a esto, existen riesgos que pueden degradar la imagen de cualquier destino, tales como:

- Mal manejo de la información
- Amarillismo
- Sensacionalismo

Por lo que respecta a los atributos positivos que los grupos de estudio consideraron importantes en la imagen de México, los atractivos son los más sobresalientes seguidos por la población residente, el medio ambiente y el clima. Este resultado es diferente de la propuesta de Hunt (1975, citado en Tasci y Gartner, 2007) al decir que las dimensiones de la imagen en relación con la población residente, el medio ambiente y el clima, tienen una mayor influencia en comparación con las atracciones y actividades turísticas, sobre el proceso de evaluación de los posibles destinos que los turistas seleccionarán. Es importante hacer notar que casi la totalidad de los encuestados



Conclusiones y recomendaciones

recomendaron visitar México especialmente por razones de diversidad de lugares turísticos, arquitectónicos y monumentales que hay para visitar, por la riqueza cultural y la calidez y amabilidad de la gente mexicana. Para los estudiantes extranjeros la similitud en la arquitectura, los estilos de vida y las costumbres entre sus países y México es importante, aún cuando no existe similitud alguna entre esas variables. Algo parecido sucede con los mexicanos, quienes consideran de gran relevancia dentro de sus decisiones la inestabilidad política del país.

Se puede concluir que la imagen de México es positiva entre los grupos de estudio, sobre todo entre los extranjeros, y que es percibido como un destino que ofrece diversidad de atractivos históricos, turísticos, culturales y monumentales, belleza natural, clima agradable, gente cálida, pero con cierto nivel de inestabilidad política, inseguridad y pobreza. Dicha imagen no difiere por mucho de la obtenida en la investigación realizada por Rodríguez et al. (2006) sobre la percepción que tiene el mercado español de la imagen turística de algunos países latinoamericanos, en donde México se percibe como un destino agradable, acogedor y divertido, y distinguido por su belleza natural, excelente clima, atractivos e interesantes lugares para visitar, diversidad cultural y variada gastronomía, pero por otro lado con un grado de pobreza alto.

Chen y Kerstetter (1999) consideran que los turistas escogen un destino entre varios, sólo cuando su imagen positiva excede los aspectos negativos, tal como se ve reflejado en los resultados de esta investigación, pero con esto no se garantiza que la afluencia de turistas en México se incremente considerablemente en los próximos años, ya que como lo señalan Alhemoud y Armstrong (1996) la imagen turística debe no sólo ser positiva sino también fuerte para ser seleccionada por los turistas.



5.2 Recomendaciones

Se requiere de una mejoría en las relaciones entre los encargados de la promoción turística del país (SECTUR, CPTM) y los medios de comunicación, para que conjuntamente trabajen en la promoción de la imagen de México, de tal manera que los primeros puedan influenciar en los contenidos de la información que transmiten los medios de comunicación, y estos a su vez más allá de cumplir con su rol de informar, puedan también educar apegándose al conocimiento y al compromiso social que tienen con los receptores.

Es necesario realizar constantes valoraciones de los atributos para conocer cuáles son los que cuentan con una percepción positiva y por el contrario negativa entre las poblaciones de estudio, con ello lo que se pretende lograr es promover una imagen positiva de México. Los elementos, que de acuerdo a los resultados, deben contemplarse en las actividades de mercadotecnia del país son los atractivos históricos, culturales y monumentales, así como otros lugares de interés, la belleza de playas y paisajes naturales, la temperatura y el clima, la diversión, la calidad en hoteles y restaurantes, y la simpatía y amabilidad de la gente nativa. De igual forma se debe poner atención en la popularidad de los distintos atractivos de México para posicionarlos de forma positiva a nivel nacional e internacional.

Una de las formas más efectivas de lograr este posicionamiento es la aplicación de una administración estratégica de imagen, descrita por Day et al. (2001) como el proceso continuo que tiene múltiples pasos a seguir, tales como: identificar las imágenes que son representativas de un lugar para la audiencia objetiva, correlacionar imágenes



específicas con diversos elementos demográficos y con el mercado meta, posicionar los beneficios del lugar para mantener una imagen existente o en su defecto crear una nueva imagen, y comunicar todos esos beneficios a la audiencia. En resumen Kotler et al. (2006) proponen que para mejorar la imagen de turística se requiere de la implementación de estrategias que minimicen el número de riesgos y maximicen las conveniencias y comodidades que se ofrecen en el destino.

Todos los esfuerzos de mercadotecnia que se realicen para mejorar la imagen de México deben sustentarse con la provisión de excelentes servicios y de experiencias únicas a los turistas durante su visita que los satisfagan, para que vuelvan en un futuro y promuevan en sus países positivamente al destino en cuestión.

Por último se plantea la recomendación que necesita de una acción inmediata, la mejora en la situación del país, sobre todo en aquellos acontecimientos que perjudican su imagen. Se concuerda con Arribas (2006) en que a pesar de todos los esfuerzos que se realicen, se está consciente de que hasta que no se resuelvan estos problemas no es posible mejorar la imagen de México y por lo tanto atraer capitales y turistas como se quiere.

5.3 Sugerencias para investigaciones futuras

Para hacer posible la validación de la presente investigación se sugiere principalmente incrementar el tamaño de la muestra. Asimismo ampliar el campo de estudio, es decir, aplicar la encuesta a un número determinado de personas por país si se trata de extranjeros.

Se pueden aplicar otros tipos de métodos estadísticos para profundizar en los resultados y ampliar la investigación. De igual forma, sería interesante realizar el



Conclusiones y recomendaciones

análisis por país para obtener una información más precisa sobre la imagen que tiene cada uno de ellos sobre México y su relación con los medios de comunicación masivos para así poder hacer más comparaciones.

Se recomienda también integrar al estudio otros medios de comunicación además de los ya contemplados con el objeto de conocer otras relaciones existentes entre ellos.