



CAPITULO VI

Bases para la campaña promocional

6.1 Introducción

Todas las estrategias y decisiones de marketing y promoción, que serán descritas, fueron diseñadas con el principal objetivo de incrementar el número de visitantes a Chiapas, aumentando su posicionamiento dentro del tipo de destino turístico cultural y reforzando el medioambiental, esto sin dejar de lado el proveer de información tanto a los agentes de viajes como a los posibles turistas, ya que los resultados de la investigación mostraron un alto desinterés por la falta de información acerca de la oferta turística con la que el Estado cuenta.

Tomando en cuenta que la Secretaría de Turismo determina que el segmento de turistas culturales está conformado principalmente por personas de entre 35 y 50 años, con un nivel socioeconómico de medio a alto, y en su mayoría hombres, la campaña estará enfocada a este target, incluyendo a las mujeres y a las personas de entre 25 y 34 años.

6.2 Desarrollo del programa de planeación de marketing

1. *Producto:* Éste se define como un destino turístico medioambiental – cultural. Sin embargo, se puede concebir como un producto potencial debido a las mejoras que se pueden hacer para mejorar su oferta. El slogan: “Chiapas, cultural por naturaleza”, ha sido utilizado en algunas ocasiones, sin embargo, no es el slogan oficial actual. Se le considera un buen slogan, por lo cual se decidió implementarlo a esta campaña.
2. *Precio:* No se pueden tomar decisiones en cuanto a precio ya que el Estado de Chiapas no se puede considerar un producto convencional, ya que no tangible y no es un servicio.



3. Plaza: Debido al tipo de producto que se está manejando, se tomarán en cuenta como plazas a sus atractivos turísticos y a sus ciudades principales, destacándose los siguientes:

Tabla 6.1 Atracciones de culturales.

ATRACTIVO TURISTICO	NOMBRE DEL DESTINO TURISTICO
ZONAS ARQUEOLÓGICAS	<ul style="list-style-type: none">• Palenque• Bonampak• Toniná• Yaxchilán• Otros
CIUDADES COLONIALES	<ul style="list-style-type: none">• Chiapa de Corzo• San Cristóbal de Las Casas• Comitán de Domínguez
PUEBLOS	<ul style="list-style-type: none">• Zinacantán• San Juan Chamula• Amatenango del Valle• Otros

Fuente: *Elaboración propia.*

Tabla 6.2 Atracciones naturales o medioambientales.

ATRACTIVO TURISTICO	NOMBRE DEL DESTINO TURISTICO
ATRATIVOS NATURALES	<ul style="list-style-type: none">• Cañón del Sumidero• Agua Azul• Misol-Há• Cascadas el Chiflón• Grutas de Rancho Nuevo• Otros

Fuente: *Elaboración propia.*

4. Promoción

- a) Publicidad: Los medios que se utilizarán para llevar a cabo esta campaña serán la televisión, exteriores y medios no convencionales. El mensaje que se transmitirá en



cada uno de estos, serán de tipo emocional fomentando el orgullo de haber conocido el Estado de Chiapas.

- *En televisión:* Los comerciales serían en televisión abierta a nivel nacional, en el horario pico. Los anuncios televisivos deberán mostrar únicamente los recursos culturales. Enseguida se describe el comercial que se aconseja se utilice en este medio de publicidad, el cual puede tomarse como ejemplo para la realización de otros.

Ejemplo:

Un grupo de amigas se reúnen y se preguntan a donde fueron vacaciones, una dice muy efusiva que fue a Paris, otra responde que fue a Canadá, otra interrumpe diciendo que fue a Nueva York, mientras, una cuarta disfruta del aroma de su taza de café la cual le hace recordar todas las ciudades y las atracciones turísticas que visitó en Chiapas, (en este inter se aprovecha para mostrar imágenes de diferentes destinos turísticos del estado, tipo fotos) en compañía de sus amigos y familia, mostrando lo bien que se la está pasando. Este bello recuerdo se ve interrumpido cuando sus amigas le preguntan a donde fue y ella contesta muy orgullosa y hasta un poco presumida ¿Yo? Yo fui a Chiapas. Terminando este comercial mostrando el logo del Estado de Chiapas y su slogan.

- *En Exteriores:* La secretaria de turismo afirma que los principales estados emisores de turistas culturales son el Distrito Federal, Jalisco y Nuevo León, porque lo se decidió que lo exteriores se ubiquen en dichos Estados, alrededor de sus ciudades principales, así como sus aeropuertos y estaciones de autobuses. Las fotografías de los exteriores deberán aludir solo a los recursos culturales del Estado de Chiapas.
- *Impresos:* Se implementará publicidad en las revistas de negocios, tales como expansión, neo, entrepreneur y de igual forma en revistas turísticas como la de aviaca, volaris, mexicana, entre otras.



- Medios interactivos: Se implementarán banners publicitarios, así como pop-ups en los principales sitios de cuentas de correos, tales como, Yahoo, Msn, Hotmail y Gmail, que inviten a los navegadores a visitar al Estado de Chiapas, estos también serán utilizados para darle difusión a los eventos culturales realizados en el Estado.
- *Promoción de Ventas:* se trabajara en la concientización de los agentes de viajes, para considerar y recomendar a Chiapas como un destino turístico cultural y medioambiental, esto a través de boletines informativos que llegarán vía e-mail mensualmente y que mostraran el calendario de los principales eventos y actividades culturales que se llevarán a cabo en el Estado.
- *Promoción:* Se distribuirán “revistas” o folletos en las principales universidades de localizadas en México, Jalisco y Nuevo León. Esto con el fin de llegarle de manera más directa a un segmento más joven fomentando viajes grupales.