



Uso, apropiación y consumo del mensaje turístico

Estudio de Caso: Municipio de Santiago, Nuevo León.

Matías German Escudero

matiasescudero8@gmail.com

Resumen

Este trabajo aborda el fenómeno del turismo desde una postura teórica de análisis de audiencias y recepciones, en el que se resalta la importancia del mensaje publicitario como elemento central para comprender desde un enfoque cualitativo, las prácticas sociales en torno al consumo de bienes culturales, mediante entrevistas y observación etnográfica. El artículo presenta de manera general el proyecto de investigación que se formula a partir de la pregunta: “Cuál es el uso, apropiación y consumo que hace el turista nuevoleonés de los mensajes turísticos oficiales del Municipio de Santiago, Nuevo León, emitidos por las Entidades Oficiales Municipales y Estatales intervinientes”. Asimismo argumenta como posible resultado, que los segmentos de mercado meta solo se han apropiado de una parte de la publicidad, al identificar a Santiago como un pueblo mágico, aunque desconocen los atractivos con los que turísticamente cuenta esta localidad.

Palabras clave: turismo, comunicación, uso, apropiación, consumo, mensaje publicitario, bienes culturales.

Abstract

This work addresses the phenomenon of tourism from a theoretical ground based on audiences and reception analysis. Following a qualitative approach, this analysis highlights the importance of advertising messages as main elements that help understanding the social practices around consumption of cultural goods, through interviews and ethnographic observation. The paper presents the generalities of the





research project, which has been formulated through the following question: How touristic official messages from the Municipality of Santiago, Nuevo León – produced by the Municipal and State Official Entities– are used, appropriated, and consumed by the tourists of Nuevo León. Likewise, it proposes, as a possible result, that the segments of target market have just taken part of the publicity by identifying Santiago as a magical town but ignore the attractions that this locality has.

Key words: *tourism, communication, use, appropriation, consumption, advertising message, cultural goods.*



Uso, apropiación y consumo del mensaje turístico

Estudio de Caso: Municipio de Santiago, Nuevo León.

Matías German Escudero

matiasescudero8@gmail.com

1.1. Introducción

La comunicación es una ciencia que permite la relación entre individuos. Esta disciplina posibilita la adquisición de información del entorno por medio de la vinculación de los sujetos, donde mediante mensajes verbales y no verbales construye un medio para la interrelación. Serrano M, et al. (2008, pp.34-37) mencionan que desde un enfoque social, la ciencia de la comunicación sirve como elemento para la interacción entre los seres humanos desde sus orígenes, ya que evolucionan de forma conjunta. Con ello, se evidencia la participación de esta ciencia en todo el universo de labores realizados por el hombre, que por el carácter de su naturaleza es susceptible a ser abordada desde distintos enfoques transdisciplinarios, al no constituir un fin sino un medio de interrelación constante dentro de los objetos o sujetos de estudio.

Entre las diversas acciones que desarrolla el hombre se encuentra el turismo, a lo que se denomina como “el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo superior a 24 horas e inferior a un año” (Sancho, 1998, p.11). Éste, ha existido desde los orígenes del hombre, motivada desde sus inicios por diversas razones, como la caza, la religión, el comercio, las guerras, el ocio, entre otros.

La comunicación constituye dentro de la industria turística, un elemento fundamental. Sin ella, los recursos turísticos con capacidad de motivar una determinada demanda jamás podrían ser conocidos e incluso tampoco ser puestos en valor. Boullón (1985, pp.31-55) señala la existencia de una interacción entre los actores





que conforman la realidad turística, los cuales son: superestructura- conformada por los sectores gubernamentales y privados-; comunidad anfitriona; operadores en cada uno de los destinos; atractivos; equipamientos e instalaciones. Éstos, precisan de una constante interacción enfocada en la cooperación conjunta para el logro de los objetivos propuestos, en los cuales la satisfacción del visitante se torna imprescindible para prolongar la vida de la industria turística en sí misma.

Bertoncello (2006, pp.320-332) expuso que la elección del destino turístico se encuentra condicionada por un cúmulo de factores, dentro de los que se contabilizan la disposición de tiempo, dinero, accesibilidad y, lo más importante, que el lugar de destino sea susceptible de ser conocido. Por lo tanto, se deduce que cada destino genera ciertas estrategias de promoción con el fin de persuadir una porción de la demanda turística, a través de la exposición en ferias internacionales, publicidad radial y televisiva e incluso mediante la creación de espacios virtuales como páginas web oficial del destino y páginas dentro de las redes sociales.

1.2 Planteamiento del problema

El Estado de Nuevo León, ubicado al Noreste de México, según el Instituto Nacional para el Desarrollo Municipal (INAFED) cuenta con una extensión de sesenta y cuatro mil quinientos cincuenta y cinco kilómetros cuadrados de superficie, dividido en cinco regiones: Monterrey y el Área Metropolitana, Región Periférica, Región Norte, Región Citrícola y Región Sur. Esta entidad tiene variados ambientes que van de desérticos hasta áreas boscosas con ríos y paisajes completamente verdes, según el gobierno del Estado de Nuevo León. (INAFED, 2010, p.1).

Al enfocarse en la región denominada Periférica, donde parte de los municipios se ubican geográficamente sobre la Sierra Madre Oriental, se encuentra la Villa de Santiago, lugar que es considerado uno de los ochenta y tres destinos turísticos a los





que se categorizan como pueblos mágicos (Quintanar Hinojosa, 2014, pp.52-55). La localidad cuenta con una cantidad variada de recursos culturales y naturales que constituyen un importante conjunto de atractivos, con capacidad de motivar un desplazamiento de una determinada demanda.

En la actualidad este destino cuenta con diferentes métodos comunicativos para darse a conocer. Entre los más usuales se contempla la difusión por medio de material impreso disponible en los Centros de Información Turística del estado de Nuevo León y en entidades regulatorias de la actividad. También consta de una página oficial promotora del destino que ofrece un apartado a disposición de los visitantes, con datos generales acerca de “historia, visita, restaurantes, hoteles y cabañas, eventos y directorio con teléfonos del sector gubernamental”, de lo que posee en grandes rasgos. (Ayuntamiento de Santiago, Nuevo León, 2012).

Además de ello, desde el año 2006 se encuentra incluido entre los destinos enmarcados como Pueblos Mágicos, lo que facilita el acceso a otro canal comunicativo por el cual este sitio se ha dado a conocer. Este programa tiene por función resaltar, proteger y desarrollar el valor turístico de ciertas localidades en el interior de México que reúnan determinadas características pactadas desde el año 2001 según el Diario Oficial de la Federación (Massieu Salinas, 2014, pp.1-9).

Por otra parte, mediante el Estudio de Competitividad Turística de Santiago, N.L. se puede interpretar que las acciones difusivas se formulan orientadas hacia los segmentos de mercados entre 20 y 50 años de edad, con “características bohemias, que busquen tranquilidad y/o romanticismo” (Vasaro Acuilán, 2013-2014, p. 74); y se direccionan con mayor intensidad en sectores geográficos aledaños al destino, es decir Monterrey y demás municipios de Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila y San Luis Potosí. En sí, estas estrategias no son innovaciones de las actuales administraciones en torno a la actividad. Ya en los análisis efectuados en el periodo 2006-2007 queda explícito el



interés en los turistas con rasgos anteriormente descritos. (Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, 2006-2007, p.48)

Conjuntamente en dichos informes se deja en claro que el destino presenta deficiencias tanto en la calidad y cantidad de servicios prestados en Villa de Santiago, intensificados por la marcada estacionalidad que presenta el mismo. Al mismo tiempo, la inexistencia de un ente eficiente y autónomo que cuide aspectos relacionados con la promoción y el desarrollo turístico provoca falta de presencia en canales de comercialización; inexistencia de un banco estadístico de la actividad turística; información desactualizada de los productos y servicios con que cuenta; carencia en la organización y control de los servicios de información al turista en el destino. Ello, también induce a la falta de abordaje literario sobre la industria turística en el sitio y al desconocimiento del uso, apropiación y consumo que el turista nuevoleonés hace de los mensajes que son emitidos por las entidades oficiales intervinientes en la Villa de Santiago, Nuevo León.

Definición del Problema. Conocer cómo el turista nuevoleonés de 20 a 50 años de edad usa, se apropia y consume los mensajes emitidos por las entidades oficiales intervinientes de Nuevo León.

1.2 Objetivos

General: Comprender el uso, apropiación y consumo que hace el turista nuevoleonés de los mensajes turísticos oficiales de Santiago, Nuevo León.

Específicos:

- Conocer las motivaciones por las cuales el turista nuevoleonés visitó Santiago, N. L., durante el período 2014-2015.
- Analizar los mensajes turísticos emitidos por las entidades oficiales cuya administración depende del Gobierno del Estado, el municipio de Santiago y organizaciones privadas para examinar a qué segmento de mercado van dirigidos.

- Examinar la forma en la cual los mensajes turísticos impactan en la percepción del turista nuevoleonés
- Estudiar y describir los espacios con mayor actividad turística en el Municipio de Santiago
- Identificar las acciones que permitirán una mejora en la calidad comunicativa para efectos de incrementar las actividades turísticas y de recreación u ocio productivo.

1.3 Pregunta de Investigación

Con base al mensaje que emite las instituciones que actúan como reguladoras de la actividad turística en Villa de Santiago, surge la problemática de responder como pregunta central: ¿Cuál es el uso, apropiación y consumo que hace el turista nuevoleonés de los mensajes turísticos oficiales de Villa de Santiago, Nuevo León?

Así mismo se plantean como preguntas específicas: ¿Cuáles son las motivaciones que incentivaron la visita del turista nuevoleonés al municipio de Santiago en el período 2014-2015? ¿A qué segmento de mercado van dirigidos los mensajes turísticos emitidos por las entidades oficiales cuya administración depende del Gobierno del Estado, el municipio de Santiago y organizaciones privadas? ¿Cuál es el impacto de los mensajes turísticos en la percepción del turista nuevoleonés? ¿Cuáles son los espacios con mayor actividad turística en el Municipio de Santiago? ¿Qué acciones permitirán una mejora en la calidad comunicativa de la promoción turística e incremento de la actividad turística?

1.4 Justificación

La presente investigación se realiza con el fin de conocer cómo el turista usa los mensajes para satisfacer su necesidad de ocio; se apropia de los mismos a través de su uso y, por último, efectiviza el consumo al concretar su visita al destino. Con ello se



busca propiciar un incremento en la comprensión que se posee frente a la conducta del consumidor para lograr que los planes se ajusten de forma eficiente en torno a sus gustos y preferencias.

Este logrará que las instituciones oficiales, cuenten con información relevante a la hora de evaluar la calidad comunicativa del destino o al formular futuras campañas de difusión. A su vez, también se intenta contribuir en la construcción de nuevos diseños investigativos que promuevan el aumento de conocimiento sobre los efectos de la comunicación en demandas reales de mercados turísticos.

1.5 Criterios para evaluar la investigación.

Conveniencia. Se busca incrementar el conocimiento que se posee sobre los actuales visitantes nuevoleonenses en pos de generar una optimización de la calidad comunicativa turística del único Pueblo Mágico situado en el estado de Nuevo León.

Valor teórico. El valor teórico de la presente investigación está enfocado fundamentalmente hacia un carácter exploratorio-descriptivo. Se sustenta en generar un conocimiento sobre el uso, apropiación y consumo que el visitante de Villa de Santiago, Nuevo León, tiene respecto de los mensajes publicitarios que sobre este destino llegan a él. Este análisis hasta el día de hoy es inexistente.

Utilidad metodológica. Este trabajo podría ser un nuevo instrumento para recolectar datos pertinentes que nos acerquen a conocer la eficacia de los mensajes promocionales en los nichos de mercado nacionales que hasta ahora tiene Villa de Santiago, Nuevo León. A través de ello, podrían proyectarse un perfil caracterológico del visitante actual, así como nuevos esquemas de reforzamiento de públicos existentes o, incluso, ampliar la base de visitantes con mercados emergentes como podría ser el turismo extranjero.



Consecuencias de la investigación. La correcta aplicación de esta labor podría conseguir elaborar mensajes con capacidades más persuasivas y mejor dirigidas a públicos target sobre las demandas turísticas que habitan en zonas aledañas al destino. Por consiguiente, incrementaría la satisfacción de los mismos y atraería a más visitantes que potencialmente podrían propiciar un aumento en el derrame económico que busca la industria de la felicidad.

Implicaciones prácticas. Los resultados de la presente investigación podrían erigirse en un conocimiento efectivo para establecer programas y líneas de trabajo tanto en el ámbito de la comunicación como del turismo entre quienes toman decisiones dentro de este campo bien, sea a nivel público o privado.

Criterios de Inclusión. Se incluyen dentro de esta investigación entrevistas a visitantes del municipio de Monterrey, Estudios de Potencialidad para el Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago, Nuevo León diseñados por las entidades oficiales intervinientes desde el año 2006, descripciones etnográficas del acercamiento al campo, estrategias difusivas empleadas y entrevistas a expertos de la actividad.

Criterios de Exclusión. La investigación no contemplará Informes de potencialidad provenientes de entidades federales e internacionales, consultorías externas a entidades oficiales intervinientes en la actividad del Municipio, materiales promocionales dirigidos a mercados ajenos al Estado de Nuevo León.

Limitaciones. Este trabajo no pretende abarcar la realidad turístico-comunicativa en su totalidad, sino que solo intenta captar la experiencia de los turistas nuevoleonenses en su forma de uso, aplicación y consumo de mensajes promocionales con que cuenta el destino. Tampoco es intención comprender el rol de las entidades que generan la publicidad como así tampoco el análisis de su contenido.

Delimitación. La presente investigación se limita a conocer el efecto del mensaje turístico en mercados locales, sin que éste detalle las funciones de las correspondientes entidades que controlan la actividad turística, así como tampoco se analiza en



profundidad el contenido, frecuencia y calidad de los mensajes destinados dicha promoción.

2. Aproximación Teórica

2.1 Teorías y Perspectivas teóricas acerca del tema investigado.

Resulta de fundamental comprender la función que ejerce la comunicación en la percepción turística. Es por ello que se aborda el tema de comunicación desde un enfoque funcionalista, en el cual la teoría de Usos y Gratificaciones (U y G) brinda especial acercamiento con los objetivos propuestos.

Moragas (1981) describe que la comunicación es percibida como un proceso social amplio y complejo que requiere de un estudio interdisciplinario. La comunicación es un proceso que surge en los niveles cognoscitivos y en la acción social del individuo, por lo que es conveniente implicar a diferentes ciencias para una mejor solución que contemple diferentes aristas de conocimiento. La que considere al proceso de comunicación como un proceso social y a los medios de comunicación como organizaciones dedicadas a la producción y distribución de significados sociales, (citado por Lozano, 2007, p.2).

El primer acercamiento al tema de investigación es generar una “reconstrucción racional”, como explica Nosnik (1991, p.72) para poder explicar el uso y apropiación que del mensaje turístico hacen los turistas nuevoleonese.

De ahí surgen las diferentes líneas de pensamiento que permiten generar un mejor entendimiento del enfoque que se utilizará para el desarrollo de la exploración de “cuál es el impacto que generan los mensajes comunicativos” de Santiago, N.L. en los turistas. Conocer las teorías antecedentes al enfoque de usos y gratificaciones resulta esencial para este trabajo investigativo, ya que nos ayudará a comprender la evolución de las crecientes teorías de la comunicación.



Para ello, es preciso describir el aporte que Max Weber (1864-1920), padre de la sociología comprensiva hace a la investigación cualitativa, al observar que el investigador puede mantener una postura intersubjetiva al momento de describir los procesos sociales que observa durante la investigación (Farfán, 2009, pp.211-213). Sin olvidar la perspectiva del llamado sociólogo de la explicación, Emile Durkheim, en el sentido que los individuos viven bajo constructos sociales, por lo que el presente trabajo se enfoca en la comprensión que de los mensajes turísticos hacen los receptores que visitan Villa de Santiago, Nuevo León, para percibir qué tanto se apropian de este tipo de mensajes.

Usos y Gratificaciones. El presente enfoque de usos y gratificaciones, transforma como reacción el objeto de estudio “tradicional” centrado en “que hacen los medios con la gente”, para contemplar lo inverso, que considera al sujeto como parte activa, la que desarrolla “qué hace la gente con los medios”, De acuerdo con éste enfoque, la atención “Se centra sobre los usos del contenido de los medios, para obtener gratificaciones o la satisfacción de necesidades” (Mc Quail, 1984, p.147)

Es “un estudio más atento de los contextos y de las interacciones sociales de los receptores, y que describe la eficacia de la comunicación como el resultado complejo de múltiples factores a medida que la perspectiva funcionalista va enraizándose en las ciencias sociales” (Wolf,1987, p.30).

Valiéndose de técnicas estratégicas, la publicidad como herramienta útil en la difusión del Municipio, intenta identificar los gustos y preferencias de los grupos sociales que requieren ser estimulados. Ello, con el objetivo de generar una serie de mensajes que incidan en la mente del turista y perduren en él, inclusive luego de haber hecho efectiva su vista al destino.

Según Varela Mejía (2001, p.5), las gratificaciones son vistas como un resultado percibido del comportamiento particular que influye en la respuesta del público cuando se expone al medio. Es decir, el turista se encuentra expuesto al medio no como un





receptor pasivo, sino por el contrario, es un receptor activo, quien usa y se apropia del mensaje en el momento en que decide visitar o no Villa de Santiago.

En la actualidad, la mayoría de los estudios se centran en comprobar hipótesis vinculadas a las gratificaciones y al consumo que desde los medios hacen las personas, donde el turista es observado no solo como adquirente del servicio, sino como el objeto de estudio con el que se obtendrá resultados fehacientes de qué es lo que se quiere consumir. Interpretando con ello que las conductas presentadas por determinados grupos sociales inferirán en el desarrollo y elaboración de un mensaje publicitario que permita transformar esa conducta en uso del espacio turístico y gratificación del servicio turístico en el destino, la que se traducirá en afectiva si el visitante arriba al destino con frecuencia.

En palabras de Domínguez y García (2008, p.3), “el cliente es el que periódicamente realiza compras en un determinado lugar o en un punto de venta. Sus actividades, según esta definición, son más específicas y se dan en función de una empresa en particular”. Así es que una rama del amplio espectro turístico recurre a la aplicación de métodos psicológicos y sociológicos a fin de estudiar el comportamiento humano en relación a su conducta en su tiempo libre. Ello, generará motivaciones encaminadas a satisfacer las necesidades originadas por los viajes y las prestaciones de servicios turísticos; en relación a aspectos económicos, sociales, laborales y culturales.

Es preciso mencionar que la actividad turística puede ser observada desde variados enfoques. Cammarata (2006, p.6), comenta que desde la perspectiva del mundo del ocio, la actividad turística es vista como un desplazamiento constructor de experiencias en las que el turista ve, conoce, siente, vive y recorre un espacio geográfico, adjudicando un determinado valor simbólico del sitio. Esto afecta de manera espacial, económica y social.

Asimismo genera la necesidad de situarse y descubrir en profundidad los signos del tiempo y aunque el capitalismo genere distorsiones en el destino, la relación puede ser



analizada en el marco de la mercantilización del ocio con un enfoque hacia el intercambio social y creación cultural, en el que su efecto podrá sentirse de forma progresiva en todos los sectores e identidades, lo que conducirá a la construcción de una imagen del lugar.

Aquí, la identidad es producto de una red de relaciones afectivas que deben de alimentarse de forma permanente con el objetivo de garantizar su continuidad orientada a la generación de experiencias placenteras en el destino y obtener adeptos a su marca. Razón por la cual la imagen que recibirá el turista será inferida por los diferentes medios comunicativos y condicionada por los gustos y preferencias de los individuos. Así, el abordaje de dicha realidad se hace explícito a través de instrumentos metodológicos que parten desde perspectivas psicológicas - psicosociales y ayudan con el conocimiento de los intereses, deseos y motivos que incentivan a las personas a trasladarse fuera de su lugar de origen y que sentido le otorgan a ello.

Esta reflexión permite observar una dualidad de realidades de un mismo sitio. Uno, del plano real, compuesto por el espacio geográfico que contiene recursos, fortalezas, debilidades y amenazas. El otro plano es de carácter interpretativo y contiene imagen, valor imaginario y simbólico, que revela las representaciones que se hacen desde esos lugares focalizando cuestiones virtuales y que no siempre coinciden con lo real. La doble visión sirve como elemento explicativo en la construcción de una imagen propia e individual que cada sociedad produce sobre su imagen, característica que orienta a su desarrollo y la define.

Por otra parte, la visión simbólica del viajero proyecta un conjunto de preconceptos y percepciones de imágenes y valores de lo que significará ese sitio para él, construido con base a la experiencia, que comienza desde el momento en que se imagina en el destino, e incentiva la variación de tipologías, según los espacios y percepciones de quienes definen sus características fundamentales. Ejemplo de ello es la Secretaría de Turismo de Nuevo León, la cual posee una denominación diferenciada de la presentada



por otras Secretarías de Turismo nacionales e internacionales, dado que las categorías que implementa han sido diseñadas con referencia en las motivaciones enumeradas por los turistas y basados en las características propias del municipio (Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León, 2006/2007, pp.59-60)

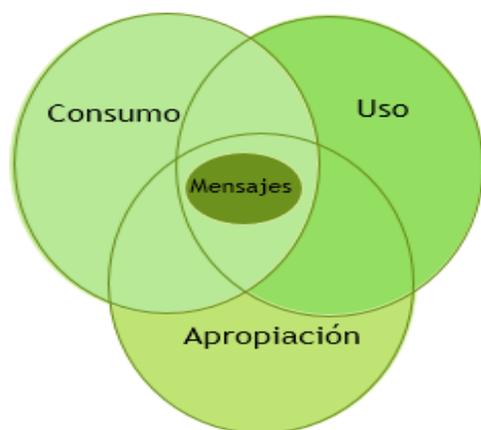
2.2 Antecedentes de investigaciones previas

Respecto a Villa de Santiago, se identifica a un variado abordaje literario, como lo indica Alanís Juan (2009, pp.7-9); 60 libros relevados, desde música y poemas hasta los diferentes lugares que posee el destino en conjunto con su historia. Hasta el momento no se ha encontrado material netamente relacionado con el aspecto turístico que permita determinar la forma en la cual el turista se apropia simbólicamente del destino, así como cuál es su perspectiva, sus gustos y preferencias, entre otras características.

2.3 Teorías y conceptos relacionados con el tema de investigación

En el campo de estudio en que se ubica la presente investigación, se ha observado limitadas aproximaciones, debido que los investigadores identificados que han abordado estudios sobre la percepción del mensaje en materia turística, lo han hecho sin centrarse en su totalidad en corroborar que los efectos obtenidos sean equivalentes a los buscados. En comparación con ellos, y de acuerdo a lo dicho por Rosas Mantecón (2002, p. 257), sobre la falta de conocimiento público en los estudios sobre investigaciones mercadológicas de consumos culturales “periodísticas, de radio, cine, video y televisión — desarrollan sus propios centros de investigación o recurren con mayor o menor éxito a la investigación mercadotécnica— no es dado a conocer más que ocasionalmente como publicidad de los propios medios”. Se deduce así, que el presente estudio contiene un enfoque original y diferenciado que se orienta en los usos y apropiaciones que manifiesta el visitante, residente de la ciudad de Monterrey, sobre los mensajes que promocionan el destino de Villa de Santiago, y su efectiva capacidad persuasiva. Por medio de ello se intenta obtener suficiente información que facilite los

próximos planes de acción que mejoren la situación comunicativa turística del municipio.



El desarrollo de este modelo se elabora con ayuda de las teorías brindadas por los autores Gilles Pronovost y García Canclini. El primero, aporta interesantes conceptos en su estudio “Medios: Elementos para el Estudio de la Formación de los Usos Sociales”, donde se definen los términos de uso: "usos sociales de los medios constituyen una faceta de del sistema de las prácticas de un autor, su constelación de actividades culturales, lo que implica procesos de interacción, medios-prácticas culturales" (Gilles Pronovost, 1995, p. 48); y apropiación, “modalidades de transformación, interpretación y de orientación dadas al producto en el contexto de su integración a las prácticas cotidianas” (Gilles Pronovost, 1995, p.60); en consecuencia se aplican a este trabajo de la siguiente forma, uso; prácticas y actividades socioculturales que las personas asumen al consumir un mensaje turístico sobre Santiago N.L, y apropiación; modalidades de transformación y de orientación del mensaje en el contexto de su integración a las prácticas cotidianas que introducen una distancia simbólica entre el actor, los objetos y sus actividades.

El segundo autor, García Canclini (1999, p.2) fundamentado en las ideas de Bordieu, rescata el concepto de consumo, como el “conjunto de procesos socioculturales en



que se realiza la apropiación y los usos de los productos”, siendo así también "el lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos" y "área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales: ante la masificación de bienes, las diferencias se producen no por los objetos que se poseen, sino por la forma en que se los utiliza". Es por ello que los productos se adaptan e interpretan a través de un conjunto de procesos con variadas aplicaciones y significaciones, en los que se formaliza la apropiación y uso de los mensajes promocionales”. A éste tipo de consumo de mensajes, se les asigna el nombre de “productos culturales” debido a que en ellos se permite discernir distintas estructuras y valoraciones de lo simbólico (García Canclini citado en Ortega Villa, 2009, p. 10).

En cuanto al desarrollo de lo que se contempla como mensaje, en consideración al proceso bibliográfico presente, es que se define a éste como el conjunto de ideas formadas y transmitidas con una determinada intención u objetivo comunicacional, susceptible de ser utilizado e interpretado de formas tan variadas como el equivalente a su número de recepciones. Será ajustado al presente trabajo como el “conjunto de ideas formadas por las instituciones reguladoras de la actividad turística en Villa de Santiago, Nuevo León y transmitidas hacia la población que reside en Monterrey y su anillo periférico, con el objetivo de motivar su visita al Municipio de Santiago, Nuevo León”.

3.0 Metodología

3.1 Tipología de la Investigación.

Esta investigación transaccional de corte cualitativo, acude a distintas fuentes de información, con el objetivo de contrastarlas a través de distintas herramientas. Así



mismo, se trata de un estudio de casos intrínseco por cuanto busca entender el uso, apropiación y consumo que el turista nuevoleonés hace de los mensajes turísticos del municipio de Santiago y en relación con su contexto; dejando en claro que este fenómeno parte de una problemática más amplia vinculada a las estrategias de promoción turística del Estado de Nuevo León, y de México.

Resulta importante destacar que este trabajo aborda una problemática poco estudiada, ya que indaga aspectos consecuentes a la difusión de mensajes promocionales turísticos, donde los límites entre el fenómeno y el contexto no están claramente diferenciados, por esto acude a múltiples fuentes de evidencia o datos.

3.2 Diseño de la investigación

Esta investigación será de carácter no experimental, ya que busca describir un fenómeno, de acuerdo a un supuesto básico, durante un periodo de tiempo comprendido desde junio 2014 a junio del 2015, hecho por el cual se denomina transaccional.

El análisis busca comprender parte del fenómeno turístico que se manifiesta en el destino de Santiago, Nuevo León, como consecuencia de los mensajes promocionales divulgados para tal efecto.

3.3 Formulación del Supuesto Básico. Debido a las características de la propia investigación, sustentada en una perspectiva exploratorio-descriptiva, así como por la óptica epistemológica del propio investigador más próxima a planteamientos comprensivos que positivistas y, por ende, poco propensos a la formulación de hipótesis en un contexto enfocado al sentido de verificación, durante el presente trabajo, se establecen puntos de partida a través de los cuales se formulan los siguientes supuestos básicos.

1. El mensaje turístico emitido por las entidades oficiales sobre Villa de Santiago, N. L., ha generado que el turista identifique únicamente un slogan “Santiago, Pueblo

Mágico” y, de forma simultánea desconozca los atractivos que componen al destino.

2. El visitante recibe el mensaje transmitido masivamente sobre Santiago Nuevo León. Esta acción, lo lleva a apropiarse de solo una parte del mensaje publicitario-turístico y, reflejarlo, tanto en su posterior consumo, visible a través de sus visitas, como de una idealización de “Pueblo Mágico”, aún con el desconocimiento de sus atractivos.

3.4 Definición de Variables. Se derivan de los supuestos básicos

Entre las variables que intervienen en el presente trabajo se encuentran:

3.4.1 Variable Independiente.

Mensajes de promoción turística: Los que están originados por entidades oficiales estatales y municipales intervinientes en la actividad turística del Municipio de Santiago, N.L., enfocados a mercados locales.

3.4.2 Variables Dependientes.

- Uso del Mensaje: Vinculado a la forma, el medio y todos los elementos que ejercen influencia en el contacto que el visitante tiene con los mensajes oficiales.
- Apropiación del Mensaje: Contempla la situación, el modo y los motivos por el cual el turista toma un mensaje como propio, incluida la percepción como idealización de “Santiago, Pueblo Mágico”.
- Consumo del Mensaje: Es el momento en el que el mensaje logra ser tangible, ya que el sujeto se traslada de forma efectiva al destino; y cumple con el cometido de la información enviada.

3.4.4 Variables Intervinientes

A fin de identificar y comprender de una mejor forma al contexto del efecto de los mensajes promocionales del municipio, se hará hincapié en la influencia que tienen los factores tiempo, ambiente, economía, sociedad, política y tecnología.

3.5 Selección de Muestra

3.5.1 Definición de la Muestra y Selección de la Muestra.

Debido a la cercanía que presenta el destino para los residentes de la ciudad de Monterrey y su anillo periférico, es que se suscita el interés de aplicar la investigación en éste segmento de mercado.

Así mismo, considerando la importancia de ésta población como mercado meta (de acuerdo a los informes de la corporación de desarrollo turístico de Nuevo León), para las instituciones reguladoras de la actividad turística, se enfoca a residentes de Monterrey y su anillo periférico, de nivel etario comprendido entre 20 a 50 años de edad. Además, se aplicará entrevistas a los funcionarios encargados de las diferentes entidades reguladoras de la actividad.

Al ser este trabajo de corte cualitativo, admite la posibilidad de seleccionar a quienes serán el objeto de estudio, es decir no se precisa que toda la población pueda ser potencialmente elegida. En base a criterios emanados de tipos de muestra opináticas y representativas propias de la fenomenología nos enfocaremos a dos tipologías de criterios que serán contempladas a fines investigativos.

1. Criterios de Selección de Turistas: Como requisito mínimo deben ser residentes de Monterrey o su anillo periférico; de nivel etario comprendido entre 20 a 50 años de edad; que haya visitado como mínimo una vez Santiago, N.L; de característica laboral activa (que perciba un sueldo o remuneración). Se intentará obtener una visión diversificada que contemple a turistas con diferentes métodos de transporte y género.
2. Criterio de Selección de Funcionarios vinculados a la actividad turística: Como requisito mínimo el sujeto debe pertenecer a un ente regulador de la actividad turística en Santiago (Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León; Dirección de Turismo Municipal de Villa de Santiago; Operadora de Servicios Turísticos de Nuevo León (OSETUR), Asociación Mexicana de Hoteles de Nuevo

León; y Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados en Nuevo León) y ocupar un cargo de importancia jerárquica dentro de la misma.

3.6 Diseño de Instrumentos de recolección de datos

3.6.1 Propósitos metodológicos

Los instrumentos a diseñar como recolección de datos se fundamentan en tres propósitos metodológicos para concretar la finalidad de este proyecto. Éstos son:

1. Detectar y comprender el efecto de mensajes promocionales por medio de entrevistas y acercamiento etnográfico.
2. Interpretar y describir la conducta observada del mercado meta de las entidades oficiales, en relación con el aparato teórico empleado.
3. Tras la elaboración de un diagnóstico social sobre las dos líneas de trabajo anteriormente mencionadas, analizar posibles propuestas de acciones concretas que favorezcan la calidad comunicativa de la promoción del destino.

3.6.2 Entrevistas. Esta técnica contemplará una guía general de aspectos vinculados al turista en los que hará énfasis, con el fin de alcanzar las pretensiones del trabajo:

- Aspectos personales: a fin de obtener datos relevantes sobre quién es; rubro al cual se dedica; lugar en el cual vive; condiciones de vida; medios de comunicación habitualmente utilizados para informarse o entretenerse; lugares que frecuenta; gustos; preferencias y hobbies.
- Aspecto destino-turista: tiempos de retorno al destino; motivos por los que visitó con anterioridad al destino; motivos por los que no ha regresado con frecuencia al destino; circunstancias en la que eligen visitar el destino; elementos o sujetos influyentes en la decisión de visitar el destino; medio implementado para visitar el destino; zonas frecuentes que visita en el destino; emociones que le despierta el

destino; destinos que elige en periodos de ocio y motivos por los que elegiría otros destinos por sobre la Villa de Santiago.

- Aspecto turista-mensajes: Valoración asociativa del destino a la marca “Pueblo Mágico”, influencia de mensajes en la visita efectiva al destino, canales de comunicación en los que detecte promoción del municipio; frecuencia de detección de mensajes promocionales del municipio; grado de identificación con los mensajes promocionales y visión crítica que manifiesta sobre la promoción vigente. Las entrevistas orientadas a los funcionarios serán dirigidas a describir cuán acertada es la creencia que tienen los funcionarios sobre la visión del propio turista nuevoleonés.
- En entrevistas con funcionarios se avocarán hacia los aspectos vinculante con el mensaje: relación de la corporación para la cual trabajan con la promoción del destino; compromisos que guarda la institución a la cual pertenece en relación a la emisión de mensajes promocionales de Santiago; tipos de canales de comunicación son implementados para tal fin; creencia en la efectividad del mensaje; innovaciones factibles que debieran realizarse en la promoción; mecanismos de medición para conocer visitas impulsadas por los promocionales desarrollados por ellos.

3.6.3 Técnicas de Observación. Se desarrollará la técnica de observación participante de forma complementaria, enfocada en diferentes aspectos que a continuación se detalla.

- Turista: Pláticas, opiniones, consumos, emociones y gestos.
- Relaciones: turista-comerciante, turista-turista, turista-funcionarios, turista-comunidad anfitriona, turista-informadores turísticos, destino-mensajes promocionales; comportamientos de conductas de turistas en los sitios visitados.

Conclusión preliminar.



El actual trabajo aun no dispone de conclusiones, dado que el método se encuentra en vías de aplicación y por lo tanto se carece de elementos suficientes que respalden pronósticos de sus resultados.



Referencias

Alanís Tamez, J. (2009). *Libros y Autores de Santiago*, Nuevo León. Síntesis del contenido de las publicaciones sobre Santiago, N.L, o escrita por santiaguenses. México: Grafo Print Editores, S.A.

Ayuntamiento de Santiago, Nuevo León; (2012). Santiago. Turismo. Recuperado el 07 de 02 de 2015, de <http://santiago.gob.mx/turismo/>

Bertoncello, R. (2006, diciembre). Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina. En A. Geraiges de Lemos, M. Arroyo & M. Silveira (Eds.). *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 317-335). San Pablo: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/edicion/lemos/18berton.pdf>.

Boullón R. (1985). *Planificación del Espacio turístico*. México: Editorial Trillas. Recuperado el 1 de marzo de 2015, de:
<http://es.slideshare.net/josevazquez3114935/libro-boullon>.

Cammarata E. (2006, diciembre). El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio. En A. Geraiges de Lemos, M. Arroyo & M. Silveira (Eds.). *América Latina: cidade, campo e turismo* (pp. 1-18). Sau Paulo: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/coediciones/20100729093109/20cammarr.pdf>

Corporación para el Desarrollo Turístico de Nuevo León (2006-2007). *Estudio de Potencialidad y Estrategia para el Desarrollo Turístico del Municipio de Santiago*, Nuevo León. pp. 1-73. Estudio no publicado, Monterrey: Gobierno del Estado de Nuevo León.

Domínguez, D. y García, G. (2008). *Comercialización I. Manual de Catedra*. Mendoza: Universidad de Congreso.



- Farfán, R. (2009, mayo-agosto); La sociología comprensiva como un capítulo de la historia de la sociología. *Sociológica*, 24 (70), 203-214. México: Universidad Unidad Azcapotzalco, Autónoma Metropolitana. Recuperado el 09 de febrero de 2015, de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/7008.pdf>
- García Canclini, N. (1999, julio). El consumo cultural: una propuesta teórica. En Sunkel, Guillermo (Eds.). *El consumo cultural en América Latina* (pp.1-3). Bogotá: Convenio Andrés Bello. Recuperado el 18 de febrero de 2015, de <http://es.scribd.com/doc/85202259/El-Consumo-Cultural-Una-Propuesta-Teorica-nessor-Garcia-Canclini#scribd>
- Gilles Pronovost (1995, junio). Medios: Elementos para el estudio de la formación de los usos sociales. *Redalyc*, 1 (1), 47-70. México: Universidad de Colima. Recuperado el día 2 de marzo de 2015, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31600104>
- Instituto para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2010). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México, Medio Físico, Localización. pp. 1-13. Nuevo León: Secretaría de Gobernación. Disponible en:
<http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM19nuevoleon/index.html> consultado el día 07 de 02 de 2015.
- Nosnik, A. (1991). *El Desarrollo de la Comunicación Social. Un enfoque metodológico*. México: Editorial Trillas.
- Ortega Villa, L. M. (2009, julio-diciembre). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Scielo México*. 5, (10), 1-24. Recuperado el 18 de febrero de 2015 de:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-11912009000200002&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Quintanar Hinojosa, B. (Directora Editorial) (2014). México Desconocido. Edición 4, 83 Pueblos Mágicos. México: Editorial Ediciones Aéreas.



Rosas Mantecón, A. (2002). “Los estudios sobre consumo cultural en México”. En: D. Mato (Eds.). *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* (pp. 255-264). Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. Recuperado el 18 de febrero del 2015, de <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf>

Varela Mejía, J. (2001/02, diciembre-enero). La dura realidad: Usos y Gratificaciones aplicada a los "Reality Shows". *Razón y Palabra*, (24), 1-9. Recuperado el 14 de octubre de 2014, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n24/24_jvarela.html

Vasaro Acuilán, J. (Director General del Proyecto) (2013/14). *Agenda de Competitividad de los Destinos Turísticos de México. Estudio de Competitividad Turística del Destino Monterrey*. Monterrey: Universidad Regiomontana. Recuperado el 10 de febrero de 2015, de: <http://www.sectur.gob.mx/wp-content/uploads/2015/02/PDF-Monterrey.pdf>

Vasaro Acuilán, J. (Director General del Proyecto) (2013/14). *Agendas de Competitividad de los Destinos Turísticos de México. Estudio de Competitividad Turística de Pueblos Mágicos Santiago, Nuevo León*. Estudio no publicado, Monterrey: Universidad Regiomontana.

Wolf, M. (1987). Contextos y paradigmas en la investigación sobre los media. En M. Wolf (Eds.). *La investigación de la comunicación de masas* (pp.1-37). Barcelona: Paidós. Recuperado el 1 de octubre de 2014, en: <http://www.um.es/tic/LECTURAS%20FCI-I/FCI-I%20Tema%203%20texto%203.pdf>

