



Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura
Colegio de Diseño Gráfico

Diseño estratégico basado
en aspectos cualitativos para
publicidad turística de tipo cultural.
(caso Camagüey, Cuba)

Tesis que para obtener título de licenciado
en Diseño Gráfico, presentan:

Rocío Isabel Palafox Solís 201400689
Zurisadai Salas Uribe 201420176

Director: Mtra. Alma Patricia Huerta Martínez
ID. 100221844

Asesores: Dr. Obed Meza Romero
ID. 100377344

Mtra. Tania Celina Cibrian Llanderal
ID. 100502833

Clave de registro: DSG2018-1/001-03
Periodo 2014-2018

Presentación de examen profesional:
10/2023

ÍNDICE

| | |
|---|------------|
| Índice | iii |
| Introducción | ix |
| Situación actual | 11 |
| Planteamiento del problema | 17 |
| Objetivo general | 17 |
| Objetivos específicos | 17 |
| Objetivos | 17 |
| Justificación | 18 |
| Hipótesis | 18 |
| Capítulo I: Sin concepto no hay diseño | 21 |
| 1.1 La valoración del producto turístico y su consumación al mercado | 21 |
| 1.1.1 La diferenciación del producto crea ventajas competitivas | 22 |
| 1.1.2 Descubrir y entender al mercado meta..... | 24 |
| a) Segmentación del mercado..... | 25 |
| • Criterios demográficos | 25 |
| • Criterios geográficos..... | 25 |
| • Criterios psicográficos | 25 |
| b) Evaluación de la compra y comportamiento del consumidor | 26 |
| 1.1.3 La planeación de tácticas mercadológicas turísticas | 27 |
| a) Elección y ejecución de una estrategia de posicionamiento | 28 |
| b) Estrategia Creativa | 28 |
| 1.2 Metamorfosis de lo intangible a lo tangible | 30 |
| 1.2.1 Copy, la seducción transformada en palabras..... | 30 |
| a) Slogan y las figuras retóricas..... | 31 |
| 1.2.2 Componentes visuales para la publicidad turística | 33 |
| a) Enfoque morfológico para el diseño | 33 |
| • Tipografía | 36 |
| • Ilustración | 37 |

| | |
|----------------------|----|
| • Fotografía..... | 38 |
| • Cromaticidad | 38 |
| • Composición..... | 39 |

Capítulo II: El turismo cultural y sus turistas..... 45

| | |
|--|----|
| 2.1 La esencia de la actividad turística y sus variables | 45 |
| 2.1.1 Para cada turista hay un sitio ideal | 46 |
| 2.1.2 Turismo en desarrollo..... | 48 |
| 2.1.3 Relación entre el turismo y la cultura | 49 |
| a) Patrimonio cultural..... | 50 |
| 2.2 Sociedad viajera cultural | 51 |
| 2.2.1 Tipología..... | 51 |
| 2.2.2 Acercamiento al corazón del turista cultural..... | 54 |
| a) Motivaciones | 55 |
| b) Experiencias y aspiraciones | 56 |
| 2.2.3 Beneficios de la consumación turística..... | 56 |

Capítulo III: Análisis de gráficos publicitarios turísticos 61

| | |
|--|----|
| 3.1 Publicidad turística cultural en general | 61 |
| 3.1.1 Medios impresos | 61 |
| 3.1.2 Medios digitales..... | 63 |
| 3.1.3 Alternativas sensoriales..... | 67 |
| 3.2 Publicidad turística basada en las experiencias | 71 |
| 3.2.1 Medios impresos..... | 71 |
| 3.2.2 Medios digitales | 73 |
| 3.2.3 Alternativas sensoriales..... | 79 |
| 3.3 Publicidad turística centrada en las motivaciones del turista..... | 81 |
| 3.3.1 Medios impresos..... | 81 |
| 3.3.2 Medios digitales | 87 |
| 3.3.3 Alternativas sensoriales..... | 91 |
| 3.3.4 Conclusiones de análisis | 95 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo IV: Método, la herramienta clave en el desarrollo estratégico | 99 |
| 4.1 Método de diseño propuesto por Bruce Archer | 99 |
| 4.2 Método proyectual de Bruno Munari | 100 |
| 4.3 Metodología para desarrollar productos turísticos | 102 |
| 4.4 Método estratégico para una publicidad turística | 102 |
| 4.4.1 Fase analítica: | 104 |
| 4.4.2. Fase creativa..... | 104 |
| 4.4.3 Fase ejecutiva | 105 |

| | |
|--|------------|
| Capítulo V: Conceptualización para la estrategia de gráficos publicitarios para la ciudad de Camagüey, Cuba | 108 |
| 5.1 Fase analítica (Bruce Archer) | 110 |
| 5.1.1 Definición del problema (Bruno Munar | 110 |
| 5.1.2 Elementos del problema (Bruno Munar | 110 |
| 5.1.3 Recopilación de datos (Bruno Munari) | 111 |
| a) Investigación desde la oferta | 111 |
| • Investigación del territorio..... | 111 |
| • Investigación de la infraestructura y del equipamiento | 113 |
| • Recursos turísticos de Camagüey | 114 |
| ▪ Ecoturismo | 114 |
| ▪ Sol y playa..... | 115 |
| ▪ Arquitectura | 116 |
| ▪ Plazas y sus atractivos..... | 118 |
| ▪ Artes | 123 |
| ▪ Gastronomía | 124 |
| ▪ Artesanías..... | 125 |
| ▪ Vestimenta | 125 |
| ▪ Leyendas..... | 127 |
| ▪ Fiestas y eventos culturales | 131 |
| ▪ Creencias | 133 |
| ▪ Danzas..... | 135 |
| ▪ Música | 136 |

| | |
|--|------------|
| ▪ Cine | 137 |
| ▪ Teatro..... | 137 |
| ▪ Literatura | 139 |
| ▪ Arte y oficio | 140 |
| ▪ Personajes importantes..... | 141 |
| • Publicidad existente en Camagüey..... | 142 |
| b) Factores internos y externos del comportamiento de compra de los turistas hacia Camagüey (Experiencias y motivaciones)..... | 145 |
| 5.1.4 Análisis y síntesis de los datos (Bruce Archer y Eduardo Castillo)..... | 150 |
| a) Etapa I: Análisis de la situación (Eduardo Castillo)..... | 150 |
| • Desde la oferta..... | 150 |
| • Desde la demanda | 153 |
| b) Etapa II: Formulación del diagnóstico (Eduardo Castillo)..... | 153 |
| c) Etapa III: Definición de los productos turísticos (Eduardo Castillo) | 155 |
| • Identificación del mercado actual y potencial..... | 155 |
| d) Propuesta de la estrategia de marketing , posicionamiento y estrategia creativa..... | 156 |
| • Estrategia de segmentación de mercado | 157 |
| • Estrategia de posicionamiento | 158 |
| • Estrategia creativa | 159 |
| 5.2 Fase creativa (Bruce Archer)..... | 161 |
| 5.2.1 Creatividad (Bruno Munari) | 161 |
| 5.2.2 Materiales y tecnología (Bruno Munari)..... | 165 |
| 5.2.3 Experimentación (Bruno Munari) | 166 |
| 5.2.4 Desarrollo de prototipos (Bruce Archer)..... | 182 |
| 5.3 Fase ejecutiva Bruce Archer)..... | 212 |
| 5.3.1 Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño Bruce Archer) | 212 |
| 5.3.2 Preparar documentos para la producción Bruce Archer)..... | 212 |
| Conclusión | 217 |
| Referencias bibliográficas..... | 219 |
| Glosario | 223 |



INTRODUCCIÓN

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como principal propósito de estudio generar una propuesta de diseño estratégico de acuerdo a una investigación previa sobre las bases de diseño y publicidad necesarias, para lograr comunicar y convencer a los turistas de acudir a un determinado destino, así como la investigación a profundidad de los elementos existentes desde la oferta y la demanda del sitio a publicitar, así como sobre los aspectos cualitativos del mercado meta que se reflejan en el diseño de la publicidad turística. Para analizar con más profundidad el origen del problema observado en este tipo de diseño, se observó un interrogante: ¿Cómo conceptualizar los aspectos cualitativos deseados por el turismo cultural a través de un diseño estratégico publicitario?

La anterior pregunta, puede ser solucionada con diversas respuestas y a diferentes planteamientos de la cuestión, sin embargo en el caso de la presente tesis se tomará un enfoque hacia los conocimientos de diseño en su estado teórico y práctico, tal como se ha planteado en las páginas de la investigación. De este modo, y atendiendo a las necesidades

de renovación y actualización de la disciplina del diseño, en los planteamientos se presentará la incorporación multidisciplinaria de materias como la publicidad, el turismo, la mercadotecnia y la psicología, entre otras, que no corresponden propiamente al diseño, pero que, sin duda alguna, crean una sinergia para la práctica comunicativa en la creación de una propuesta publicitaria turística.

Profundizando en esta problemática, se detectó una necesidad, que presenta el diseño de la publicidad turística de acuerdo a la falta de un auténtico diferenciador, pues teniendo en cuenta los ingresos mundiales que se obtienen del turismo y el hecho de que la tendencia a viajar va en aumento; la falta de autenticidad en la promoción de sitios de tipo cultural, tiene como consecuencia que algunos destinos pasen inadvertidos o que su potencial cultural tanto tangible e intangible no sea aprovechado al máximo, como suele suceder en algunas ciudades, donde su promoción visual es dada única y exclusivamente de contenidos generados por turistas en sus redes sociales, o por ser destinos de paso entre puntos turísticos relevantes, por ejemplificar lo anterior.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en que las consecuencias de la obtención de ganancias que puede tener un punto turístico al aprovechar sus recursos tanto culturales como naturales para ofrecer a los turistas una experiencia

única, es muy importante para el diseño siempre y cuando se potencialice los aspectos del lugar como: la preservación del patrimonio cultural tangible e intangible, la derrama económica, el intercambio cultural y un posicionamiento positivo en la mente de los turistas, y por otra parte, los turistas obtienen beneficios diversos de acuerdo a su perfil.

De manera académica, lograr un diseño estratégico requiere métodos para facilitar el proceso de investigación, conceptualización y el creativo, con la finalidad de obtener una propuesta significativa de la mano de métodos ya aplicados en el diseño y el turismo.

SITUACIÓN ACTUAL

Entrar a una página web turística, consultar una agencia de viajes, ver espectaculares sobre publicidad para visitar otros países, o en el mismo aeropuerto la publicidad expuesta en él, crea en el público un mínimo acercamiento, y además que si se considera la extensa publicidad que ataca a la sociedad diariamente con el único fin de vender sin tener realmente la intención de conectar con el público, ha vuelto a la sociedad completamente indiferente, ignorando así todo gráfico a su alrededor; ahora bien cuando se habla en específico de la publicidad turística suele suceder algo similar, puede que comuniquen al espectador pero que no lo persuadan de visitar el sitio aún cuando existen varias alternativas para lograrlo. Algunas de estas alternativas logran ser más asertivas al momento de convencer o comunicar dependiendo del objetivo para el público meta, pero sobre todo la mayoría de esta publicidad no conceptualiza adecuadamente los *insights* de su público, provocando así que los elementos gráficos en sus campañas publicitarias turísticas tengan un impacto nulo.

En el área de la publicidad turística, el diseñador desempeña un papel en el que está obligado a cumplir con la necesidad de facilitar las actividades publicitarias para establecer una imagen de marca, identidad y crear una expectativa positiva antes de que una visita real tenga lugar. Sin embargo, esto ya no es suficiente pues tiene que atraer al espectador con la primera vista tomando su atención sobre la competencia y además cumplir con lo anterior.

En *Times Square*, Nueva York, se presentó una secuencia homogénea de tres anuncios de espectaculares en pantallas LED de la publicidad turística de Guatemala como país, mostrando la campaña “Guatemala, *heart of the Mayan world*” (Guatemala, el corazón del mundo Maya), teniendo como idea general mostrar a Guatemala como un destino turístico alternativo por su cultura, su arqueología y arquitectura rural, generando una invitación al público a “descubrir”.

Sin embargo, esta invitación se confunde con los otros elementos, los cuales son, el nombre de la campaña, el **slogan, tagline**, y otros elementos, siendo notoria la falta de jerarquía entre estos, lo cual se observa por el peso visual que compite entre sí las palabras “*Discover*” y “*Guatemala*”, añadiendo que cada parte del anuncio posee diferentes fuentes tipográficas que no se encuentran unificadas bajo un mismo concepto como se puede observar en la imagen 1. Hablando de la tipografía exhibida en la publicidad se presentan 6 fuentes con problemas de legibilidad y leibilidad a distancia, haciendo más notorio el problema ya que las 2 palabras con más peso poseen tipografías decorativas.



Imagen 1, “Guatemala, el corazón del mundo Maya”, anuncios de espectacular en pantallas LED, Serie de spot publicitario sobre pantalla en *Times Square*, por Minex Guatemala, recuperado en http://www.soy502.com/sites/default/files/styles/full_node/public/2017/Nov/20/collage_sin_titulo_1.jpg



Imagen 2, Captura de vídeo de campaña “Visit Brasil”, presenta la publicidad nacional de turismo y vino para la Sierra Gaúcha en Brasil, por Rodolfo Vilela, recuperado en <https://www.youtube.com/hlQreZCzglQ>

“Son tipografías que en su mayoría han sido creadas con fines específicos, y donde el aspecto de legibilidad no se ha tenido demasiado en cuenta. A menudo presentan una gran carga expresiva, a través de atributos temáticos.” (Mendez, E. 2010.)

Además, que en conjunto, la sobreposición de los factores gráficos, genera un mal contraste entre fondo y texto debido a la saturación de texturas y símbolos, donde estos mismos no tienen relación. Así como el símbolo circular con el **logotipo** de la aplicación de “Shazam” no cumple con ninguna función, estorbando a la imagen fotográfica de fondo. Retomando la idea de que la sociedad es atacada por la publicidad a todas horas, *Times Square* tiene de los niveles más altos de publicidad fuera de casa, donde al final la campaña no resultó exitosa, perdiendo la atención del público.

Prosiguiendo con la situación actual, en la imagen 2, se presenta la publicidad nacional de turismo y vino para la Sierra Gaúcha en Brasil, un video de 1:56 minutos donde la meta es motivar a la localidad de Brasil a visitar Sierra Gaúcha para incrementar la economía de los pequeños productores de vino de la zona por medio del turismo. Sin embargo, el **spot** mostró problemas en cuanto a diseño visual y auditivo, en primer punto, el lenguaje tipográfico es escaso, presentando títulos y subtítulos en **sans serif** y con solo caja alta, y sin un contraste con la imagen de fondo, ya que se pierde, por su falta de grosor dado que se promociona en un formato de vídeo y se presentan problemas de reducción en dispositivos pequeños como lo son los teléfonos móviles.

Por otra parte, el sonido en el vídeo pesa más en el lenguaje, sin embargo es lento, aburrido, y no se percibe la ambientación, los títulos no presentan ideas concretas de las cuales no contienen mensajes atractivos. El *spot* cae en una clase de documental, más que en publicidad, dando demasiados datos sin emociones, ni reflejar la experiencia diferenciadora que podría ser el vino brasileño, perdiendo el interés del turista.

Otro ejemplo en el que se encuentran problemas es en la campaña “Desearías estar aquí”, donde se puede observar en la Imagen 3, perteneciente al estado de Puebla que publicó *spots* para cada uno de sus pueblos mágicos. En México, los pueblos mágicos son desde el 2001 parte importante para estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país, y cuyos singulares sitios tienen grandes atributos histórico-culturales. Ahora

bien, enfocándonos en el área visual, la tipografía únicamente se presenta al final del vídeo, colocando el nombre de la campaña en tipografías *sans serif* y otras con cursiva en mayúsculas, por lo que existe un desequilibrio de pesos y estilos, causando una mala composición. Las fotografías tienen una calidad alta, pero las perspectivas del lente, son monótonas creando una transición tediosa y sosa a la vista del turista. Esta serie de *spots* publicitarios turísticos solo se pueden ver ofertados en una página de



Imagen 3, Captura de vídeo de campaña “Desearía que estuvieras aquí”, video publicitario para dar a conocer los atractivos, actividades, festividades, artesanías y lugares emblemáticos de la Ciudad de Puebla, por canal mexicodesconocido, Recuperado en https://www.youtube.com/watch?list=PLxwce2jbfXE2X-KelEEBrjyqT_fjqfKRw&time_continue=117&v=eXwvs6dVgK0



Imagen 4, Anuncio de revista para visitar el condado de York, Pensilvania, por Revista *Hemispheres* agosto 2017, pág 66.

turismo de cada pueblo, sólo como catálogo visual, pero no como publicidad, ya que se actualizó más adelante, mejorando la aplicación de la idea creativa de ofertar el deseo previa de la visita real. Con la familiaridad de todos sus pueblos mágicos, facilitó a los turistas crear rutas personalizadas de estos pueblos mágicos dependiendo de sus intereses, por lo que comenzó como un acervo visual de estos pintorescos lugares termino como publicidad turística para el estado de Puebla.

En cuanto a tipografía se ha hecho notorio que en los últimos años se ha puesto en tendencia el uso de **lettering**, letras más orgánicas, lo que al principio parecía innovador u original, ahora recaen en recurrencia en la mayoría de campañas turísticas publicitarias. Es por esto que el lenguaje verbal es de importancia dado que refuerza el mensaje que se debe transmitir para una correcta comunicación visual evitando caer en errores como legibilidad, recurrencia, el mal manejo de una combinación de

estilos tipográficos, además del incorrecto uso o aplicación de tendencias, como se ejemplifica en la imagen 4 en un anuncio de una revista aérea, un caso para visitar el condado de York, Pensilvania.

La jerarquía es un principio de valor que presenta numerosas variables y se produce en todo tipo de circunstancias. Desde el punto de vista de la creación gráfica, es de particular importancia cuando se considera en relación con la información que una persona recibe, ya que el principio jerárquico hace que valore más aquello que le afecta o es de su interés. (Martínez, 2004. p)

Como menciona anteriormente Juan Martínez, la inexacta jerarquización de los elementos en los que estos se llegan a confundir y a desorientar a los espectadores por su problemática en distribución y uso indebido del lenguaje visual.

Estableciéndose en la imagen 5, existe una serie de problemas con errores ortográficos, una composición sin una retícula que lo estructure, además del mal contraste entre el signo y fondo que provoca una inadecuada proporción.

Al igual que en la imagen 6, la cual no presenta simetría y proporción en los elementos distribuidos del diseño, además de un incorrecto contraste entre la cromaticidad de la modelo siendo similar el color de su vestimenta con la textura de la arena, del mismo modo el título blanco "Colombia, realismo mágico" sobrepuesto en una nube blanca impide la lectura, dado que se fusionan estos elementos visualmente.



Imagen 5, Anuncio de revista invita a vacacionar a la región de Coquimbo-Chile, Recuperado en https://static.wixstatic.com/media/b1466e_117867f173e146b6a2278f5287938bb0-mv2.jpg

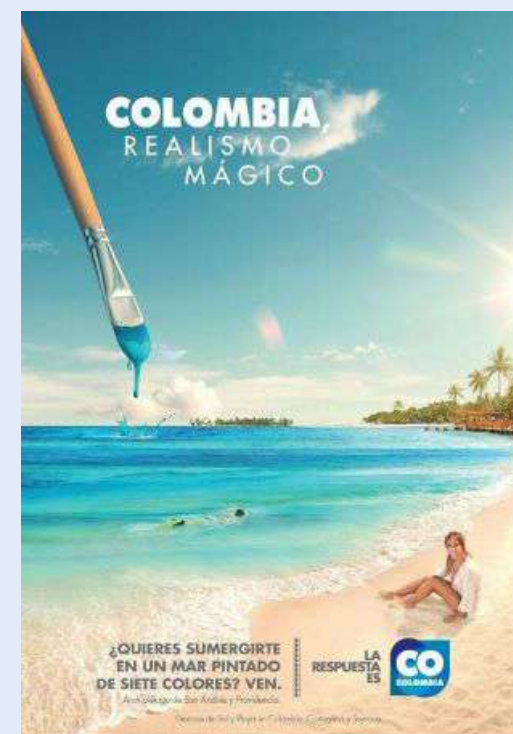


Imagen 6, Publicidad de Colombia realismo mágico, por Proexport, Recuperado en <http://www.eldiariodeturismo.com.ar/wp-content/uploads/2014/01/Campa%C3%B1a-%E2%80%99Colombia-es-Realismo-M%C3%A1gico%E2%80%9D.png>



Imagen 7, Cartel de publicidad de turismo de Filipinas, Recuperado en https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/disp/9c936910021111.560de266dbbbd.jpg



Imagen 8, "Vacacionismo" campaña de promoción de la Comunitat Valenciana, por Comunitat Valenciana, Recuperado en <http://comunitatvalenciana.com/actualidad/valencia/noticias/ques-el-vacacionismo>

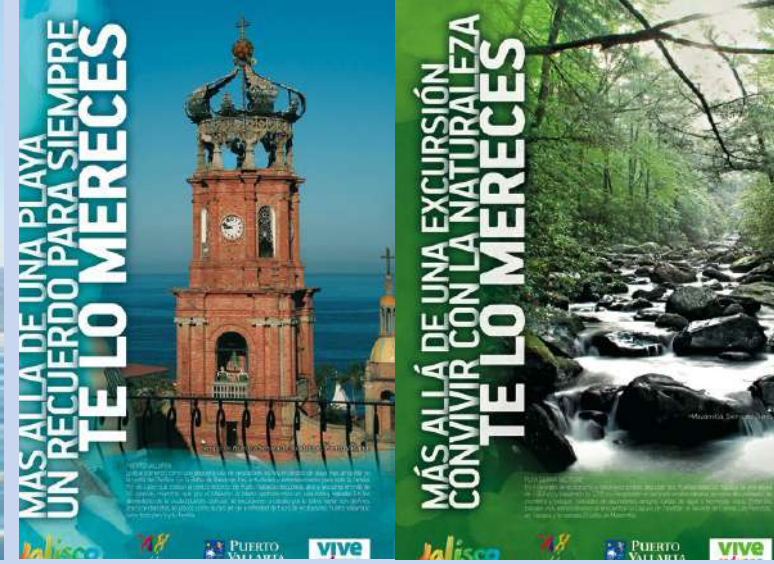


Imagen 9 y 10, Campaña turística del Gobierno del estado de Jalisco para sus pueblos mágicos, fotos de Mazamitla sierra del tigre; y el templo de Nuestra Señora de Guadalupe, Puerto Vallarta

Ampliando el razonamiento, la frecuencia en saturación de elementos impide un adecuado recorrido visual generando confusión, falta de equilibrio en tamaños, pesos y un exceso de movimiento visual, sirva también de ejemplo la imagen 7 en el que se pierden factores importantes para llegar a la meta deseada.

Comparando las imágenes 5, 6, 7 y 8 ideadas para la promoción de puntos turísticos de playa, se determina que los elementos repetitivos de arena, palmeras y agua, son tan comunes en este tipo de publicidad que no llegan a sobresalir, de igual forma que no existe un elemento diferenciador o

una experiencia deseada distinta a la de descanso. Las campañas de este tipo, logran comunicar que el destino, se trate quizás de la mejor playa para descansar, transmitiéndolo en una fotografía *cliché* donde se muestran los elementos antes mencionados pero que resulta un mensaje general.

El mensaje al no ser personalizado, repercute en no persuadir, puesto que en la actualidad la expectativa de los viajeros ha cambiado. Para muchos no basta con solo visualizar una serie de fotografías agradables del sitio, por el contrario, es necesario saber qué tipo de experiencias pueden vivir. Ahora bien, se detecta que en cierta publicidad

el exceso de información y elementos provocan un desinterés por parte del espectador, tal es el caso de las imágenes 9 y 10, ambas de la campaña "Jalisco es México" reproducida en formato de anuncio de revista, que contiene demasiada información, en su mayoría irrelevante o que debería de estar contenida dentro de un enlace que invitara al lector a saber más sobre el sitio y así aprovechar para brindarle más detalles del destino, y además se presenta un slogan incongruente entre la imagen y lo que dice: "Más allá de una playa un recuerdo para siempre te lo mereces" haciendo referencia clara a la playa, sin embargo la imagen que vemos corresponde

a la Parroquia de Nuestra Señora de Guadalupe en Puerto Vallarta, no manteniendo así una clara referencia, sobre todo si no se conoce el contexto completo de la razón del uso de la imagen, así mismo el slogan no posee interlineado bien trabajado, lo que dificulta su legibilidad, que en conjunto con los elementos gráficos, crea una saturación poco agradable a la vista por su distribución inadecuada.

Por otro lado, no toma en cuenta el aspecto de cromaticidad, empezando con el mal contraste entre los *logotipos* y el fondo, que genera que varios de estos elementos hagan un ruido incómodo en el anuncio; cabe mencionar que, en conjunto con la fotografía promocional, en absoluto refleja la realidad del sitio a anunciar y tomando en cuenta que no se tiene una buena perspectiva, así que en general, no cumple ninguna función, no informa, y, en definitiva, no persuade.

Los errores existentes dentro del diseño y de la conceptualización, no sólo recaen en la ignorancia de aspectos básicos como la composición, la cromaticidad, la tipografía, la comunicación del mensaje o los conceptos claves, sino, también en el excesivo uso de tendencias aplicadas a campañas turísticas, donde se cree que de esta manera se logrará sobresalir de entre la competencia ya que están atrayendo al público en otros sectores, pero en realidad generan un resultado en una publicidad idéntica a todas las demás o donde estas tendencias son inaplicables al objetivo de la publicidad y por esta misma razón fallan al conectar con el público.

Un ejemplo perfecto de esto es la imagen 11, la campaña “España, el destino que llevas dentro”,



imagen 11. Campaña “España, el destino que llevas dentro”, en medios digitales como impresos, con el fin de mantener a los turistas locales y que redescubran las maravillas de su país, por Ministerio de Industria, Energía y Turismo, Turismo de España (Turespaña), Recuperado en <https://www.elbulin.es/blog/espana-el-destino-que-llevas-dentro/?lang=en>

reproducida a nivel nacional en medios tanto digitales como impresos, con el fin de mantener a los turistas locales y que redescubran las maravillas de su país, por lo que se denota, recurrieron completamente a tendencias contemporáneas ya antes mencionadas, como el uso del estilo *lettering* para sus tipografías, y la aplicación del efecto de sobreexposición en la imagen principal que combina a una mujer y a lo que parece ser un río o un cenote. Llevando esta misma imagen a otro ámbito como una galería de arte tendría mejor funcionalidad expresiva que

en comparación al ámbito publicitario turístico, es justo esta incorrespondencia e incongruencia la que sucede cuando se deja el diseño a disposición completa de las tendencias y no de la búsqueda de los *insights* y de su conceptualización gráfica.

Sobresalir entre la gran oferta turística que existe a través de la publicidad es un gran reto para los publicistas y los diseñadores, debido a los constantes cambios que han tenido las sociedades y los comportamientos de las mismas, existen nuevas necesidades que se desencadenan por motivaciones

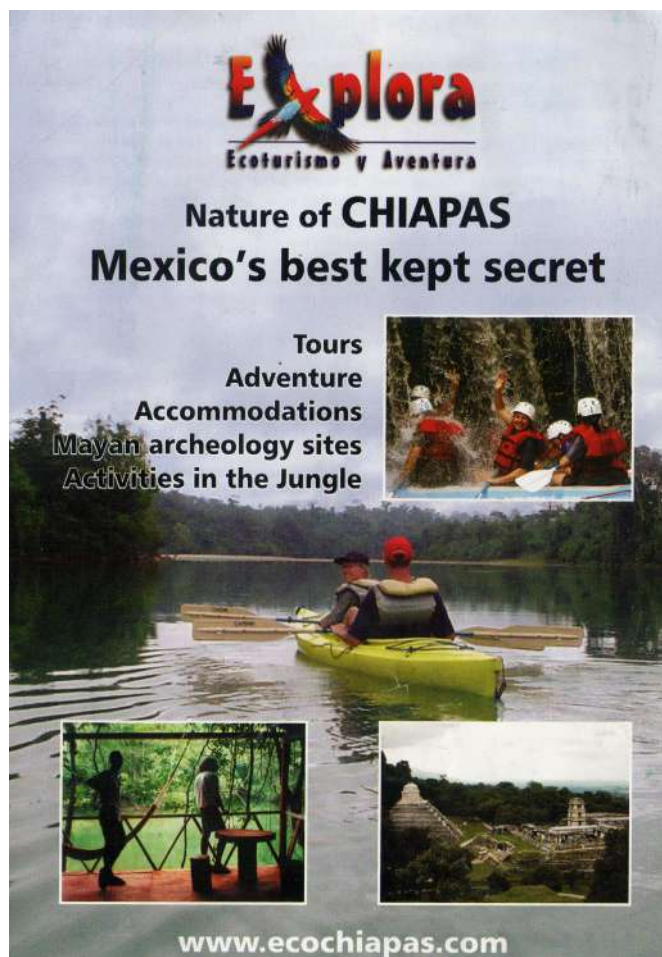


Imagen 12, Flyer promocional del estado de Chiapas, México, por Agencia de viajes Explora para el ecoturismo?lang=en

o ciertos detonadores que pueden variar por el estilo de vida, la zona demográfica, la edad, entre otros.

No sólo se trata de comunicar o de informar, cada aspecto dentro de la publicidad debe de tener como finalidad la persuasión y la intención de crear una conexión por medio de las motivaciones de los viajeros, caso contrario a todo lo dicho es la imagen 12, la cual presenta menor atención en sus deficiencias de diseño, no transmite ninguna sensación verdadera que motive a su público visitar, en este caso, los atractivos naturales y arquitectónicos que ofrece Chiapas.

La tipografía carece de personalidad, sin mencionar su erróneo acomodo tipográfico y la superposición de imágenes sobre el fondo fotográfico que ya existe. Resulta de suma importancia no perder del desarrollo de la publicidad la misión por la que se creara y los conceptos que serán claves para comunicar el mensaje y convencer a los turistas, pues estos detalles sobre los públicos a los cuales se va a dirigir la publicidad, aportan los *insight* con los que se podrá persuadir.

A pesar de ello en distintos medios de la publicidad actual en la que se divulga para varios puntos turísticos, muchos de ellos no cumplen con el correcto uso de los *insight* o simplemente son inexistentes, provocando que la publicidad tenga impacto nulo o bajo con respecto a sus expectativas.

Para atraer a viajeros internacionales, los países identifican y promueven símbolos que comunican sus características distintivas en la comunidad global de la

misma manera en que las corporaciones comunican su identidad, donde crea en la publicidad turística, la necesidad de hacer su naturaleza compleja y multifacética para el lugar deseado. (Hankinson, 2007 p.)

Desgraciadamente todo lo anterior demuestra los problemas más recurrentes al momento de diseñar una campaña publicitaria turística, que parten principalmente de la falta de investigación de mercado y el producto o servicio a ofrecer, careciendo de conceptualización, dando entrada a una serie de conflictos y errores de la comunicación gráfica que parte de la falta de acervo visual del diseñador gráfico, por lo que cae en estereotipos de ideas, estilos y perspectivas que crean una cultura errónea en el turista, por lo que surge el siguiente cuestionamiento.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

▼ ¿Cómo conceptualizar los aspectos cualitativos deseados por el turismo cultural a través de un diseño estratégico publicitario?

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

▼ Generar una propuesta de diseño estratégico publicitario mediante la conceptualización de los aspectos cualitativos deseados por los turistas culturales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

▼ Reconocer la transición entre la conceptualización y el diseño estratégico publicitario para comunicar aspectos cualitativos.
▼ Examinar las características y detonadores motivacionales y/o experienciales en el turismo cultural para determinar sus aspectos cualitativos

▼ Analizar casos gráficos publicitarios homólogos y análogos, para identificar, factores positivos de la estrategia en diseños publicitarios.

▼ Seleccionar un método o metodología que se adecue al desarrollo de un diseño estratégico publicitario enfocado en el turismo cultural.

▼ Proponer un diseño estratégico publicitario cuya conceptualización esté fundamentada en aspectos cualitativos para comunicarlos al turista.

JUSTIFICACIÓN

Al enfocar la investigación en la conceptualización experiencial de los usuarios turísticos culturales por medio de un diseño estratégico publicitario, se motivarán a través de una propuesta coherente las expectativas de los usuarios lo que ofrecerá a los turistas la oportunidad de ampliar su panorama vacacional para conocer otras alternativas, en el turismo cultural. Por medio de diferenciadores motivacionales en un producto turístico, así como de los recursos patrimoniales y culturales, tanto las tradiciones como la forma de vida, será aprovechada en pro del desarrollo, el rescate y la preservación o práctica dentro de una comunidad.

Proyectar de manera apropiada y conceptualizando los aspectos cualitativos de un contexto en particular, se obtendrá un incremento en el turismo, lo que generará ganancias económicas para las comunidades, apoyando tanto a medianas como grandes empresas, por ejemplo, locatarios y artesanos.

Es decir, en consecuencia, todo aquel habitante será beneficiado por la derrama económica turística. El equilibrio en los elementos gráficos de la publicidad sobresaldrá por su singularidad y por medio de la estrategia realizada se creará una empatía con mercado meta.

La graficación de las experiencias deseadas en medios publicitarios diversos favorecerá tanto la singularidad del diseño como a la competencia, lo que generará la decisión del turista.

Al demostrar las capacidades cognitivas y profesionales que se obtuvieron como parte de la formación profesional se valorarán los conocimientos teóricos y prácticos en el mundo laboral y se adquirirán nuevas experiencias que concluirán con una titulación y además servirá como referente para futuras generaciones.

HIPÓTESIS

Con la realización de un diseño estratégico publicitario y presentando los parámetros indispensables que motivaran a los turistas potenciales a acudir al sitio deseado, mediante la asertiva conceptualización de los

aspectos cualitativos, se generaría mayor crecimiento en el turismo, incidiendo en los aspectos económicos del lugar referido.



**CAPÍTULO I: SIN CONCEPTO
NO HAY DISEÑO**

CAPÍTULO I: SIN CONCEPTO NO HAY DISEÑO

En este capítulo se tratarán los temas que son necesarios para crear una idónea campaña turística, donde el estudio del producto y su valoración permitirá descubrir un punto único que se relacionará con los intereses y necesidades del mercado meta, siendo la base para lograr una fuerte **pregnancia** en el consumidor, además de incorporar elementos intangibles como son los deseos, motivaciones, y experiencias para así poder determinar estrategias que cumplan y satisfagan esas condiciones.

En consecuencia, surgirá un resultado que permita transformar las ideas y conceptos, en gráficos visuales palpables, es decir en este proceso, una pieza muy importante es el desarrollo de la creatividad, que puede ser aplicada en la selección de palabras clave, incorporando los componentes visuales que en conjunto reflejan el *insight*. Por lo que se abordarán los fundamentos del diseño y su aplicación en las áreas de acción elegidas previamente según los lineamientos de la estrategia que mejor aplique en un proyecto turístico.

Para dar inicio al presente capítulo se hablará de los conceptos necesarios para lograr la funcionalidad de la publicidad turística, que mediante una buena investigación

de mercado como primera herramienta, permitirá conocer al público y a la competencia, con la finalidad de fijar objetivos que transmitan correctamente el mensaje y así poder materializar la promesa conceptualizada previamente mediante el uso de la publicidad, cuyo fin es hacer atractivos los servicios ya existentes en el sitio, resultando en un acierto para conseguir que el cliente potencial se convierta en real. Por lo que se puede citar lo siguiente:

Una estrategia publicitaria comienza estudiando los servicios turísticos ya existentes, preguntándose en qué son diferentes, como se hace la publicidad para los otros, y que lugar se puede ocupar en todo ello. El consumidor va a comparar lo nuestro con lo de los otros. (Dahda J. 2005, p. 59).

Retomando el razonamiento de Dahda, se reconoce que la publicidad turística inicia por el conocimiento de lo que se desea ofertar buscando una ventaja competitiva, el hecho de encontrar la singularidad en él permite distinguirse de la competencia, siendo esto un factor importante para el posicionamiento en el mercado. Cabe destacar que el enfoque adicional al consumidor que

presenta Dahda, es clave para completar un panorama del cual partir para el desarrollo de una estrategia publicitaria que logre comunicar al receptor lo que se detecta en cuanto a sus motivaciones y posibilidades.

1.1 La valoración del producto turístico y su consumación al mercado

Si bien además de saber lo que se va a promocionar o vender, es necesario examinar los aspectos más relevantes del producto que se pretende promover. Para ello, se inicia por la definición o por los antecedentes históricos del mismo, además se puede revelar información relacionada con la categorización, las características generales y las propiedades de interés. Por otra parte, se debe observar en qué nivel se encuentra el producto, quiénes ya lo consumen, qué es lo mejor que oferta, así como contemplar los puntos negativos, cuánto dura su ciclo de vida, entre otros. En el área turística este último punto se mide usualmente por año, observando en qué periodo del año los ingresos de visitantes son más altos, y en qué época sus cifras van en declive, con el fin de atacar con promoción turística al sitio para cada

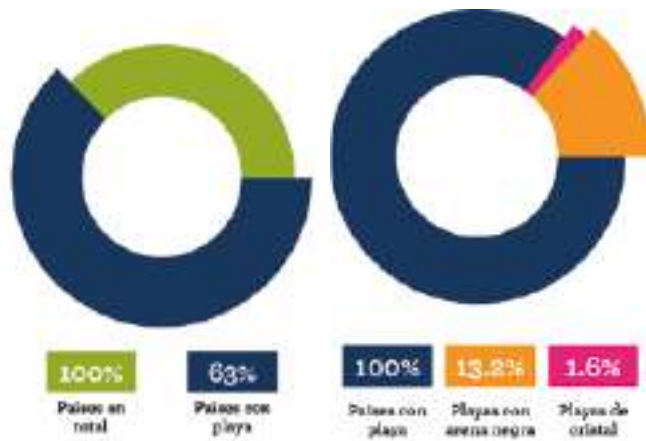


Gráfico 1, Porcentaje tomado de 194 países del mundo, Medición realizada por Organización, Mundial del Turismo (OMT) o Secretaría de Turismo en México (SECTUR), Propiedad del autor Palafox R.S.

Gráfico 2, Porcentajes tomados de 121 de países con playas, Medición realizada por Organización, Mundial del Turismo (OMT), Propiedad del autor Palafox R.S.

temporada generando estrategias dependiendo de la necesidad del sitio. Esta medición fue realizada por instituciones especializadas en el turismo como la OMT (Organización, Mundial del Turismo) o SECTUR que es la Secretaría de Turismo en México. (2017)

En algunos casos estas cifras no están relacionadas con la promoción existente, ignorando los hechos, y el ciclo de vida que no tiene absoluta conexión con los ingresos de visitantes, y esta relación se forma cuando los datos y las características peculiares del sitio son promocionadas en el momento y en el lugar exacto. Estas características únicas ante la competencia en términos mercadológicos son nombradas como ventajas competitivas que sobresalen dentro de la diferenciación del producto, el cual ayuda a encaminar las estrategias de posicionamiento.

1.1.1 La diferenciación del producto crea ventajas competitivas

Un producto turístico con playa, siendo este un ejemplo, se deben ofertar al encontrar las singularidades que ya se poseen, pero el asumir que tener playa es un punto diferenciador y único ante la competencia, es un error simple y devastador, donde la falta de investigación y conceptualización del producto turístico es evidente, ya que la oferta turística de playas corresponde a un 62.37% que representa a 121 países de un total de 194 países en el mundo. Tomando en cuenta estos datos, se puede entender que la mayor parte del mundo cuenta con destino de playa, pero, por otro lado, algunas de estas playas atesoran cualidades más específicas y peculiares que las hacen distinguirse de las demás, como lo son

las playas de arena negra, que de nuevo comparándolo analíticamente, sólo un aproximado del 13.22% las cuenta con playas de arena negra, por lo que resalta de ese porcentaje general de países que cuentan con playas y suponen una menor competencia a la cual hacerle frente.

Ahora bien, si se logra encontrar una particularidad aún más extraordinaria como lo son las playas de cristal, que sólo existen dos en el mundo, una ubicada en California y otra en Rusia, se establece que sólo el 1.65% pertenece a este tipo de playas del total, significando esto una mayor ventaja competitiva que logra resaltar del resto de las playas que no cuentan con este toque de singularidad. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que estas particularidades son dadas por factores naturales, mismos que se forman con elementos ya existentes y en los que más que el humano, es la naturaleza la que moldea el atractivo.



Imagen 1, Playa de arena negra, Punaluu Black Sand Beach, Hawaii, recuperado en <http://cientounorevista.com/wp-content/uploads/2016/08/06-01-044b-Punaluu-Beach.jpg>



Imagen 2. Playa de cristal, en la Bahía de Ussuri, en la región de Primorsky (Rusia) Publicado en <http://4ceipsjuanb.blogspot.com/2015/11/>

En algunos otros casos se pueden crear estos diferenciadores, pues cada país, cada cultura, cada territorio cuenta con una riqueza particular que puede ser retomada y engrandecida para mostrarse en una campaña turística con el fin de ser un punto de atracción y motivación para que el turista considere visitar el sitio. Es así como se puede diferenciar un producto o servicio de los demás por medio de la singularidad de sus características físicas, de servicio, diferenciación basada en los recursos humanos, en su ubicación o su imagen.

En general las empresas, productos y países buscan proyectar la mejor imagen de sí mismos teniendo en cuenta sus diferencias competitivas; y para esto consideran las inversiones, el desarrollo local, las oportunidades de negocios, además del clima, la geografía, las costumbres, los valores y la cultura. (Aires B. G. y Nicolau M. K. C. 2009, p. 243.)

Como mencionan Aires y Nicolau en términos turísticos, son varios factores los cuales se pueden **enaltecer** para que el producto sea más atractivo a los ojos del consumidor, y el mensaje comunique la cualidad principal dependiendo del punto a ofertar al **receptor**, luego, al momento de descubrir estas ventajas competitivas potenciales el encargado de la comunicación visual elige la ideal para aplicar la estrategia de posicionamiento. Para ello se debe escoger una característica que tenga el fin de presentarse en la campaña como la primordial, esta puede ser la mejor calidad, el mejor servicio, el precio más bajo, el mayor valor o la mejor localización. La elección de más de una ventaja competitiva puede hacer que se recaiga en los tres errores que Philip Kotler (2005) menciona que se deben evitar:

El **subposicionamiento** que fracasa en posicionar una campaña ya que se aspira más de su alcance o posibilidades, el **sobre posicionamiento**, es decir que los compradores perciben la marca como demasiado especializada y por último el posicionamiento confuso que significa que los **usuarios** adquieren una imagen confusa del sitio porque no se enfoca en una sola ventaja por lo tanto no poseen un verdadero factor diferenciador.

Es importante de tomar en cuenta que no todas las diferencias que pueda tener un sitio turístico, se pueden convertir en ventajas valiosas o significativas, no todas conjeturan un buen diferenciador. Cada ventaja tiene como potencial el crear beneficios para el consumidor de modo que deben seleccionarse cuidadosamente para aplicarse a las estrategias con las que el sitio conseguirá distinguirse.

Para que una ventaja competitiva sea exitosa se toma en cuenta la distinción que demuestra que los competidores no proponen la misma ventaja o que la campaña se puede ofrecer de una manera distinta fuera de lo convencional o superior, en otros términos, esto significa que la ventaja es inmejorable en comparación a otras ofertas por lo que el consumidor puede adquirir el mismo beneficio, es así como se representa una manera en la que los competidores no puedan imitar la ventaja competitiva, por consiguiente, adquiere la capacidad de que una campaña al aplicar la ventaja competitiva, cumpla con sus objetivos.

Para ejemplificar lo anteriormente dicho, en la campaña *"Mexico the place you thought you knew"* (2010), hace justamente hincapié en las particularidades especiales



Imagen 3. Imagen publicitaria de la campaña "The Place you thought you knew" realizada en 2014. Retomada de <https://www.flickr.com/photos/wevisitmexico/4867091214>

y únicas con las que cuenta México, usando *slogans* que son completamente descriptivos de cada punto turístico, como es el caso de la publicidad en la que sobresale la frase *"The biggest pyramid in the world? With a church on top?"* resaltando a la pirámide ubicada en Cholula, Puebla, cuya ventaja competitiva reside en ser la más grande del mundo con una iglesia en su parte superior, siendo así la única en su clase. Otro ejemplo de esta misma campaña es la imagen 4 con el slogan *"Trees? 100 feet underwater?"* usa un tono sarcástico para destacar las cualidades extraordinarias del Cenote Angelita situado en Quintana Roo, el cual posee la singularidad de tener árboles ubicados 100 pies debajo del agua y que resulta ser un atractivo natural que en ningún otro lugar se encuentra. Por lo tanto, retomando lo que Kotler menciona, el definir las peculiaridades del sitio que se desea ofrecer proporciona una ventaja competitiva que hace destacar al destino entre el resto de la competencia, siendo un claro ejemplo de singularidad y valor agregado, lo que encamina a dirigir estos aspectos a un público en específico el cual se hallará por medio de un estudio de mercado.



Imagen 4. La imagen muestra que México cuenta con un clima excelente, presentan la nieve de forma análoga al calor, por *Snow Graffiti* por la agencia Lapiz, de Leo Burnett Group, recuperado en https://www.youtube.com/watch?time_continue=64&v=Xe1HRdjH2So

1.1.2 Descubrir y entender al mercado meta

Para lograr pregnancia y empatía en una campaña de tipo turístico, es necesario establecer diversos criterios que motiven tanto a los receptores como a los emisores del mensaje a vincular la identificación experiencial, para esto se debe de conocer al receptor o en este caso al tipo de turista. Comenzar a conceptualizar la construcción de la publicidad requiere de elementos claves que den la pauta direccional del proyecto publicitario, estos elementos son conocidos como *insights*.

Un *insight* es una nueva forma de interpretar la información, descubrir y comprender necesidades reales, las cuales pueden ser expresadas o no, por los clientes, así sea porque son ignoradas o desconocidas, esto enlaza el corazón y mente del cliente mediante sus necesidades y deseos. Si la investigación no se hace bien, uno está mirando por todos lados sin encontrar ningún camino. (Isaza J., 2007 p. 29)

Es decir, los *insights* nacen de la buena investigación, por lo que, si se desea obtener un resultado satisfactorio, es necesario determinar de manera muy asertiva y específica los *insights* partiendo de una completa investigación de mercado para no errar el camino que se desea en la campaña, y justo como menciona Isaza, no adentrarse en segmentos no correspondidos, sino mantenerse en uno asertivamente establecido. Durante todo el año México presenta días soleados y un clima cálido en la mayoría de su territorio, por lo que la campaña *Snow Graffiti* quiso aprovechar esta ventaja ofertando el clima acogedor de México en una promoción turística a zonas con el clima contrario; es decir, que fuera frío, y visualizando que esta publicidad pudiera motivar a

los posibles *usuarios* a viajar en temporada de semana santa, o también conocida como *spring break*. *Snow Graffiti* fue una campaña realizada en la ciudad de Chicago que utilizó las paredes ubicadas en zonas universitarias y techos en áreas de oficinas que estaban cubiertas de nieve para formar frases de una manera creativa con la nieve como si se tratará de *graffiti*, como se aprecia en la imagen 4, el *insight* era claro, les recordaba a todo aquel amante del sol que era tiempo de vacaciones y que México contaba con un clima excelente siempre, donde la nieve que se representaba de forma análoga al calor, se volvió un medio de comunicación, resultando en 50 millones de fotos compartidas y posteadas por redes sociales en 29 países, e incluso la solicitud de información para un viaje en la página visitmexico.org aumento en un 200%.

Al conocer el enfoque del consumidor sobre sus necesidades y deseos, se impulsa la creatividad de la promoción turística, los resultados deseados se pueden lograr, y en algunas ocasiones superar la meta, por el contrario, si estos no son investigados, analizados y óptimamente seleccionados, el impacto es nulo o negativo. Esta campaña realizada en Chicago, fue dirigida a un mercado muy específico en el que se conocía de ellos sus características geográficas, las cuales seleccionaron el clima como potencial factor, al igual que su forma de pensar sobre las vacaciones así como en la demografía, además usualmente los universitarios y oficinistas tienen días festivos o vacacionales al mismo tiempo, lo que los hace ser un segmento meta.

a) Segmentación del mercado

Es así como para conseguir ventaja sobre el competidor, se debe examinar los segmentos de mercado para identificar uno o más subconjuntos de clientes dentro del mercado total, el trabajo de segmentar un mercado turístico consiste en dividir al público meta en grupos específicos y que se adecuen en políticas de comercialización para orientar la promoción turística con el fin de evitar el primer problema para un buen plan de comercialización turística. A continuación, se presenta la segmentación de mercado en un punto de vista especializado al turismo según Fabio Cárdenas:

Existen dos maneras para lograr la **segmentación** que se han ido utilizando desde hace mucho tiempo. La primera es estar consciente de las particularidades de cada uno de los individuos que componen el mercado, estableciendo una política medida para cada uno de ellos... la segunda es la actitud extrema; esta consiste en lograr deliberadamente las diferencias que puedan existir en los turistas, interesándose únicamente en el consumidor medio y practicando una política indiferenciada. (La segmentación del mercado turístico, 1991, p.38)

Es así como la segmentación consiste en descomponer el mercado total condensándolos en subconjuntos bien proporcionados en cuanto a sus comportamientos, necesidades, motivaciones y gustos, con el propósito de justificar el plan de comercialización, adaptando a cada uno una futura estrategia, la cual sea personalizada, por lo que la población actual requiere un trato diferenciado,

que los haga sentir únicos en el mundo; pero esto no se puede lograr sin antes conocer bien estos subconjuntos del mercado meta, algunos de los criterios a contemplar son los demográficos, geográficos y los psicográficos, para que teniendo cada uno de estos criterios se pueda establecer con mayor exactitud la personalidad de la segmentación a comunicar.

Los principales criterios que se consideran al segmentar un mercado, definen el comportamiento de compra del consumidor, sin embargo no existe un único camino para segmentarlo así que se tienen que buscar diferentes variables de segmentación, con el fin de saber explícitamente el mejor método para llegar a entender la estructura del mercado meta, y para ello los principales criterios de segmentación son:

• Criterios demográficos

La edad, ciclo de vida, sexo, ingresos, ocupación, educación, religión, raza, nacionalidad; son variables demográficas que ayudan a dividir el mercado en grupos, siendo en su mayor parte fáciles de medir. Pero el expresarse como un valor cuantitativo como lo son las necesidades, deseos y modo de uso de los consumidores suelen variar respecto a las variables demográficas antes mencionadas además de estar consideradas como valores cualitativos.

• Criterios geográficos

Estos se dividen al mercado en diferentes unidades geográficas, como: países, autonomías, regiones, ciudades o barrios, la campaña puede decidir si opera en una o en varias áreas geográficas e inclusive puede operar en todas, poniendo atención a las diferentes necesidades y deseos.

• Criterios psicográficos

Divide a los compradores en varios grupos partiendo de características como: su clase social, estilo de vida y personalidad; en este criterio el público de un mismo grupo demográfico puede tener un perfil psicográfico completamente diferente. Ejemplificándolo anterior ver imágenes 5 y 6, que hace referencia al video promocional "Yo descubrí Yucatán", que fue llevado a cabo en el año 2013. En él se muestra un recorrido por los distintos atractivos que tiene Yucatán como Ek Balam, Mérida, Izamal, entre otros, y lo que en ellos se engloba: las actividades recreativas, la gastronomía, la gente y los paisajes naturales, todo esto de la mano de una pareja.



Imagen 5 y 6, Captura de pantalla, video promocional en Yucatán con la imagen pública de Natalia Lafourcade, por MAZ México, recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=N7dT0sUH5EY>

Para comenzar a desglosar la segmentación de mercado que se muestra claramente en el vídeo se puede comenzar por el criterio demográfico, en el que se distingue a una pareja de adultos jóvenes posiblemente recién casados que aún no tienen hijos; geográficamente hablando, la campaña fue realizada con el fin de llegar a espectadores a nivel nacional, esto también se percibe en la musicalización del vídeo que fue realizado por la compositora mexicana Natalia Lafourcade y por la letra de la canción se comprende que habla sobre la belleza de Yucatán.

Por último psicográficamente se puede decir que la pareja corresponde a una clase social media o media alta y dentro de las características de personalidad se encuentra el gusto por viajar, por practicar actividades deportivas y disfrutar de la naturaleza. Por su parte son notorias las motivaciones, en la constante búsqueda de relajarse, vivir una aventura y tener cada segundo diversión, expresado en la pareja durante el recorrido.

Todo lo anterior sirve para crear una experiencia, misma que se le quiere comunicar al segmento meta a partir de reflejar sus cualidades y características en el video y así conseguir que se cree una identificación y por consecuencia un deseo de asistir al destino, es por esto que una buena segmentación de mercado es tan relevante para dar soluciones claves al momento de resolver un proyecto publicitario turístico

b) Evaluación de la compra y comportamiento del consumidor

Debido a la amplia gama de competidores, los sitios turísticos deben de satisfacer las necesidades que posee el turista mejor que sus competidores. Para esto se realiza una evaluación de la competencia en la que se habla principalmente sobre las características físicas del competidor, tales como la localización, clima, es decir, la geografía del lugar, el tipo de producto o servicios ofrecidos (como hoteles, *suites*, posadas, pensiones, etc), los niveles de ocupación y los precios medios del sitio que constituyen las verdaderas ventajas competitivas, y que por lo tanto son factores que los clientes conocen, tomando esta información los clientes comparan y eligen dependiendo de cual fue mas seductor, ya que la anterior información afecta sus decisiones.

Además de las características físicas, es necesaria la comparación de la manera de compra, como resultado, un estudio de la competencia construye una comprensión sobre el mercado en base al análisis y la interpretación posterior a dicha comparación, además de la identificación de *insights* y estrategias futuras, pues aporta información relevante en la toma de decisiones y la eliminación de riesgos potenciales.

Actualmente el mercado turístico se ha vuelto muy competitivo ya que se han establecido abundantes empresas enfocadas a este sector, lo que estimula la investigación del comportamiento del consumidor para entender lo que el cliente desea comprar, qué ubicaciones prefiere conocer, qué comodidades son importantes para él, como compra, y por qué lo compra. Por ello se detectan cuatro características que influyen en el comportamiento, tal es el caso de los factores:



Gráfico 3, Criterios de segmentación, Propiedad del autor Salas Z.

En vista de estos factores el mercadólogo y el creativo deben de tomar en cuenta cómo el consumidor realiza este proceso de compra y como esta compra continúa mucho después de la misma.

Según el modelo de Assael, el proceso de decisión de compra consta de cinco fases, iniciando por el reconocimiento de la necesidad, seguido por la búsqueda de información para así realizar una evaluación de alternativas y concebir una decisión de compra que por último concluye en el estudio del comportamiento posterior a la compra. Además, sugiere que este modelo es un ciclo, en donde si la compra no da el resultado deseado del cliente o prometido por la marca, se reinicia la decisión de compra, hasta poder lograr la meta buscada. Este **ritual** para la selección del producto ideal será según cada consumidor, es decir, varía dependiendo de su personalidad, pero el punto más importante llega a ser la decisión final, pues el camino que tomen cada uno variará, pero el fruto de este ritual se desea que sea el mismo.

Entre páginas web, agencias de viajes, cadenas hoteleras, aerolíneas, aplicaciones móviles, o redes sociales, la información que logre coleccionar el receptor, es crítica para su toma de decisión. El comportamiento de compra no concluye en la compra, sino después, cuando el consumidor probó el producto y lo analizó viendo si satisfacía las expectativas en su mente. Se cree que este es el mejor punto de partida para construir segmentos de mercado, dividido en grupos empezando desde su percepción, preferencias, actitudes y uso o respuesta hacia un producto a servicio para poder así tener segmentos más definidos y mejor establecido.

1.1.3 La planeación de tácticas mercadológicas turísticas

Por su parte Philip Kotler (2005) identifica en la mercadotecnia tres estrategias de segmentación de mercado, la indiferenciada, la diferenciada y la concentrada que conforman una dirección de procedimientos mercadológicos. Con la primera estrategia, la indiferenciada, se propone un producto general que satisface las necesidades de todos sin reconocer los diferentes segmentos que componen al mercado, por lo que los combina en un solo conjunto. Teniendo ventajas como la disminución de costos evitando producciones numerosas, eludiendo la atención en los estudios de comercialización para enfocarse en el mercado total, como último atributo positivo la repartición homogénea de los gastos publicitarios. Sin embargo, no siempre logra ser atractivo, ni cumple con las necesidades de todos, al no tomar en cuenta que existen segmentos del mercado que pueden no estar interesados en los aspectos de un mismo bien o servicio.

En segunda instancia, se encuentra la diferenciada, que actúa a partir de dos segmentos o más, creando programas de mercadotecnia específicos para cada uno, adaptándose a las exigencias cambiantes del consumidor, obteniendo una cobertura superior en el mercado, una posición sólida y un mayor índice de ventas, aunque esta puede resultar frecuentemente más costosa, como en el aumento de gastos de producción, promoción y administración.

Finalmente, en la estrategia concentrada, que aplica la segmentación ubicándose en un solo segmento y focalizándose en las subdivisiones de este mismo.

Logra conquistar una posición firme y competitiva en los sectores asignados, es decir, principalmente consiste en el conocimiento vasto del segmento, procurando crear en este un monopolio como objetivo, existiendo el riesgo de que la única segmentación desaparezca por motivos externos.

Este tipo de estrategia dentro del ámbito turístico facilita futuras decisiones en cuanto a las decisiones que se tomarán para comunicar el mensaje, decisiones como el enfoque de la estrategia creativa o la estrategia de posicionamiento, así como los medios de difusión que se elegirán, entre otras.

La garantía de éxito variará de acuerdo a la necesidad que exista, ninguna segmentación es mejor que otra, se trata de elegir la más adecuada y funcional en la promoción y la comercialización, esto igual dependerá de los recursos del sitio, el ciclo de vida del mismo, y del análisis de las estrategias empleadas por los competidores que aportarán indicios de cuál tipo de estrategia de segmentación es la más conveniente, en otras palabras, si un sitio turístico no posee características que puedan satisfacer a todos los usuarios no podrá utilizar una segmentación indiferenciada ya que las necesidades son otras, en este punto cabe mencionar, superficialmente, que al evaluar las características de los diferentes tipos de turismo existentes se puede notar con facilidad el tipo de segmentación más conveniente pues, algunos tipos de turismo tienen rasgos específicos que no todas las personas buscan cuando viajan, por ejemplo el turismo médico o el turismo de deportes ambos extremos denotan singularidades lo suficientemente precisas, donde los nichos de mercado buscan una sola cosa, en comparación a otros tipos de turismo.

a) Elección y ejecución de una estrategia de posicionamiento

Como parte de las estrategias de *marketing* se puede encontrar la estrategia de posicionamiento con sus variantes que se basan en comunicar características específicas de un producto o servicio, los cuales pueden posicionarse dependiendo las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen a ciertas clases de usuarios.

“El posicionamiento es hacer saber a tu audiencia objetiva de qué forma te diferencias de tus competidores.” Philip Kotler, 2005.

Este tipo de estrategia puede ir de la mano con la estrategia de segmentación del mercado y posicionarse en el pensamiento del mercado meta de acuerdo a sus necesidades, esto puede lograrse mediante tres etapas: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas, de las que se debe crear una posición, seleccionar las ventajas competitivas, comunicar la posición elegida a un mercado objetivo previamente seleccionado cuidadosamente.

Es decir, ya conociendo nuestras ventajas competitivas, es momento de idear una planificación para posicionarnos en la mente del consumidor logrando tener un lugar en el mercado, no obstante al momento de aterrizar la meta de **posicionamiento** que se necesita o desea, la mayoría de la promoción turística pierde su camino, pues puede ser que la táctica no esté actualizada, olvidando puntos cruciales en el alma de la estrategia como las motivaciones o experiencias que pueden ofertar al público y encasillando las ideas en conceptos convencionales.

Estos parámetros de posicionamiento son útiles para el desarrollo de la solución a la problemática de embarazo, pues en ellos se puede distinguir las motivaciones y experiencias de un segmento determinado que podrían convencer a los turistas. Ahora bien, gracias a esto, una empresa puede diferenciarse de sus competidores proporcionando ventajas que justifiquen el costo. Buscando continuamente las mejoras latentes, para conseguir una ventaja competitiva y lograr diferenciarse se debe aplicar correctamente.

b) Estrategia Creativa

Teniendo en claro la estrategia de *marketing* de segmentación de mercado y la de posicionamiento junto con los atributos competitivos, se puede comenzar a plantear la utilidad de la creatividad para la publicidad turística, que se centra en la elaboración de procesos de mensajes publicitarios y al mismo tiempo, delimita las pautas de la realización publicitaria y la exploración desde algunos planteamientos de carácter teórico, retomando aspectos mucho más prácticos que están vinculados a las técnicas para la búsqueda de ideas, sistemas de desarrollo y formas de presentación al cliente, dado que es uno de los argumentos de ventas que más influyen en la decisión final en la campaña. Por ello se necesita que sea novedosa, que posea un factor sorpresa, una producción que sea valiosa y que recurra a medios alternativos inesperados, sin olvidar la base de la publicidad siendo esta la funcionalidad.

De acuerdo con la agencia DDB Needham (2014), un anuncio eficaz es relevante, original y tiene impacto, lo que se conoce como ROI

(retorno sobre la inversión en la publicidad). En otras palabras, las ideas deben ser relevantes para que signifiquen algo para la audiencia meta. Una idea publicitaria se considera creativa cuando es nueva, fresca, inesperada e inusual. Original quiere decir única en su tipo. Debido a su novedad, es sorprendente y llama la atención. Para ser eficaces, las ideas deben tener impacto. Muchos anuncios sólo pasan desapercibidos por la audiencia. Una idea con impacto se abre camino por entre la saturación, llama la atención y se pega en la memoria. Un anuncio con impacto tiene poder de detención (reacción inicial ante un concepto publicitario) el cual viene de una idea intrigante, algo en lo que nunca se había pensado... (Publicidad principios y prácticas, Moriarty Burnett, 2007 p. 327)

Tal como refiere la anterior cita, el objetivo principal no sólo se mide por su originalidad, también influyen sus contribuciones de la planeación estratégicas siendo un procedimiento que funciona para la creatividad publicitaria pues recoge la información más relevante para el futuro espectador y las ideas para mostrar esta misma información de una manera poco recurrente y así el equipo creativo pueda comenzar a construir el trabajo. Este pensamiento servirá de base para la proyección conceptual y los mecanismos comunicacionales de un caso determinado de diseño que es desarrollado en contacto con personas del departamento creativo, de cuentas y medios, su misión es establecer una guía efectiva para llevar a cabo la concepción creativa de la acción publicitaria.

Como ya se mencionó, los propósitos de la estrategia creativa se resumen en llamar la atención, crear interés y ser memorable, esto se puede lograr de dos maneras según el libro de publicidad, principios y práctica de Wells, la primera habla del USP (*Unique Selling Proposition*)

que recurre a la estrategia de conciencia de marca, estrategia de información, estrategia de acción y estrategia de marca, en segundo lugar el ESP (*Emotional Selling Proposition*) que realiza la estrategia de emoción y la estrategia de persuasión. Los diferentes planteamientos

estratégicos se compilan en el **briefing**, que se trata de un formato que definirá las características esenciales del sitio publicitado frente a sus competidores para la realización de la campaña. Ver gráfico 4.

| BRIEF | | | |
|---|--|---|---|
| ESTRATEGIA | | CREATIVIDAD | |
| Cliente Fundación Patitas Enlodadas A.C. | | Nombre de la campaña Recibe un amigo | |
| Datos de contacto del cliente: Mariana Acosta Vargas 2221251405 @Fundapepuebla lic.mariana.av@hotmail.com | Producto /servicio / idea Fundación Protectora de Animales perdidos (Gatos y perros) | USP / ESP Altruismo | <i>Insight</i> Ternura Compañía |
| Problema a ser resuelto Falta de interés y desconocimiento del proceso de adopción y rescate animal. | Audiencia meta (perfil) Personas entre 25 a 45 años, Activas laboralmente. Nivel socioeconómico medio-medio alto. Con interés | Idea creativa Hacer una guerrilla en la cual, la persona encontrará una serie de estaciones con pensamientos positivos acerca de tener un perro como amigo, dónde al final de recorrido lleguen a un Frame en el cual puedan tomarse fotos e invitando a compartirlo en redes sociales con el hastag de la campaña | |
| Objetivo de la campaña Generar incremento en el interés activo dentro de la ciudadanía en el proceso de adopción y rescate de animales de acompañamiento | Mezcla de medios que sigue la audiencia meta FB/TWITTER Radio Instagram YOUTUBE Revistas especializadas | Tono Emotivo-afectiva | Mezcla de medios Publicidad en tránsito Espectaculares Revista |
| Posicionamiento actual Seguidor | Posicionamiento deseado Seguidor (Refuerzo) | Presupuesto: 1,500.00 | |
| | | Agenda: | |
| Responsable de la campaña por parte de la agencia o creativo: | | | |

Gráfico 4, Ejemplo de Brief, Propiedad del autor Salas Z.

Una adecuada elección de estrategias creativas dependerá de la situación del lugar a promocionar, de sus atributos **tangibles** e **intangibles** y de las necesidades, que logrará que el **target** prefiera elegirlo como destino, incluyéndose en su decisión de compra. Sintiendo principalmente motivado o identificado por algún recurso que la estrategia creativa de la campaña aplique.

Un ejemplo claro de este tipo de estrategia, es la que tomó la campaña “*Get some sun*” como se visualiza en la imagen 7 de Suiza; en ella se plantea **persuadir** al público usando objetos tangibles a través de realidad virtual llevada a realidad aumentada, proporcionando aire, temperatura adecuada, música y con un ambiente como se logra notar en la imagen 7 en la que crean toda una experiencia la cual invita y trata de lograr convencer

al **target** de ir al lugar que se está promocionando, dando un pequeño vistazo de lo que podría pasar si se visita ese destino.

1.2 Metamorfosis de lo intangible a lo tangible

El siguiente punto se refiere la planeación del *copywriting*, el cual actúa como un elemento de la estrategia creativa que genera el primer contacto empatizando con el **target** para interesar a este a leer, dentro de la planeación se encuentra el **copy** que posee varios tipos de textos como el **tagline**, el **slogan** o las oraciones secundarias, el *copywriting* es el cimiento para una construcción adecuada y funcional de la publicidad,

crea estratégicamente palabras escritas o habladas que llevan a la gente a tomar acciones, ya que vende emociones y transmite conceptos, enfocándose en el **valor agregado** del producto. Algunos elementos que conforman un adecuado *copywriting* además del **copy** que es redactado por un especialista llamado **copywriter**, utiliza las herramientas de las **figuras retóricas** para su creación, el slogan y la musicalización del mensaje publicitario en caso de ser publicidad audiovisual.

1.2.1 Copy, la seducción transformada en palabras

En términos generales el *copy* se refiere al texto que contiene un anuncio publicitario, a pesar de tener una definición muy simple, el *copy* posee una gran fuerza de seducción para convencer a los turistas y más aún si la imagen con la que va acompañado potencializa el mensaje, cabe señalar que realizar un *copy* no es tarea fácil existen muchos lineamientos que se deben tomar en cuenta para que un *copy* sea eficaz., William Wells nos menciona nueve de estos lineamientos:

- Sea conciso. Utilice palabras cortas y familiares...
- Tenga una sola idea. Céntrese en un punto principal. Sea específico... Sea familiar...
- Céntrese en un aspecto... Sea **coloquial**. Utilice el lenguaje de conversación diario... Sea original... evite publicitar acciones, frases, cadenas de superlativos, declaraciones jactanciosas y **clichés**.
- Sea variado... evite grandes bloques de texto en anuncios impresos... Utilice una descripción imaginativa. Utilice un lenguaje evocador o figurado para establecer una imagen en la



Imagen 7, Captura de pantalla del video promocional de “*Get some sun*” Viaje de realidad virtual a Davos Klosters, Europa, recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=H8A1LE6pi7A>



Imagen 8 y 9, Cataluña es tu casa, publicidad de invitación a visitar Cataluña, por Blua, recuperado en <http://www.helloblua.com/filter/sport/Turisme-de-Catalunya-1>

mente del consumidor. (Wells W. 2007, p 359)

El saber y aplicar estos criterios necesarios para la realización de un *copy* hace que se evite recaer en el gran número de tendencias que abundan actualmente, logrando una mayor conexión y fidelidad con el usuario. Se debe agregar que Brian Clark (2014) en su libro *Copywriting 101*, menciona 10 tipos de *copys* de los que destaca en la publicidad turística; el *copy* de narración, en donde se hace el uso del planteamiento, conflicto, diálogo y solución, John Lenon *Copy*, el cual se centra en lo imaginativo, seguido por el *copy* largo, que da los beneficios del producto paulatinamente y por último el *copy* superlativo, que exagera los atributos del sitio.

La elección certera de cierto tipo de *copy* junto con los lineamientos antes planteados darán como

resultado una campaña efectiva. Como el caso de la campaña "Catalunya és casa teva" (Cataluña es tu casa) (2015) que recurre a un *copy* narrativo puramente emotivo en el que se invitan a los turistas a visitar Cataluña como si de ir a casa de un amigo se tratará. La frase surge de una canción llamada *Qualsevol nit pot sortir el sol* (cualquier noche puede salir el sol) y que uno de sus versos dice: *a casa meva és casa vostra* (mi casa es su casa). Dentro del *copy* que se muestra en el video promocional se encuentran frases adicionales al slogan que conciben un diálogo amistoso como: ven a tomar un café a casa, ven a pasear por el jardín de mi casa, ven a la cava de casa o si vienes a casa nos

bañaremos en la piscina. Se trata de un *copy* narrativo porque justamente es un recorrido por una "casa" que realmente son paisajes o lugares de Cataluña como una cascada para la piscina, unas montañas para la sala y una cava para referirse a la bodega de la casa, etc. y termina con la invitación de visitar Cataluña. Ver imágenes 8 y 9.

a) Slogan y las figuras retóricas

Otro punto importante que debe de ser abordado es el slogan cuyo objetivo principal es empatizar con el usuario, con el uso de frases pegadizas y memorables que aporten claridad y contundencia al mensaje logrando que este mismo se sienta

personal en el público, pues significa una pieza clave dentro de la estrategia publicitaria, ya que atrae, seduciendo a los clientes potenciales con invitaciones a vivir nuevas y fantásticas experiencias que no reinciden en los *clichés*. Para resaltar lo memorable de un slogan se utilizan una serie de técnicas que recurren a las figuras retóricas.

Un slogan que ha sido bastante premiado por su efectividad y creatividad al momento de resolver la problemática que enfrentaba el sitio es "Colombia, el riesgo es que te quieras quedar", un slogan planeado estratégicamente para cambiar la mentalidad de los turistas sobre la situación de seguridad de Colombia y de cambiar el hecho de no querer ir a no querer irse, pues a pesar de que la inseguridad era una realidad, lo cierto es que no es una verdad absoluta sobre Colombia. Ver imágenes 10 y 11.



Imagen 10, Publicidad para revista de Colombia "realismo mágico", recuperado en <https://www.livrescolaire.fr/#!/manuel/1336167/espagnol-3e-2017/chapitre/1336205/de-ruta-por-latinoamerica/page/1336383/de-ruta-por-latinoamerica/lecon/document/1249583>

Imagen 11, Publicidad para revista de Colombia "el riesgo es que te quieras quedar", recuperado de: <https://turismoporlaculturacafetera.files.wordpress.com/2013/07/el-riesgo.jpg>

Tal como nos dicen sus autores

El contenido de la campaña introduce un argumento muy comprometido, dado que la satisfacción final siempre depende de la expectativa que uno se hubiera previamente creado, Colombia como destino promete que te va a sorprender por la diferencia entre lo que podrían ser tus expectativas y la sorpresa de conocer y valorar su realidad. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Manual estratégico de la campaña Colombia, el riesgo es que te quieras quedar (2010) p.6.

Por su parte la campaña obtuvo más de 203 000 visitas en Youtube y más de 15 800 miembros los siguieron en Facebook. Lo anterior demuestra lo poderoso que puede ser un buen slogan al punto de poder cambiar las percepciones de las personas por un producto o servicio que antes se veía de manera negativa. El slogan también sirve para crear pregnancia en los *usuarios* por medio de evocar emociones más personales y al mismo tiempo mostrar cualidades que se desean perduren en la mente. Sin embargo, estos beneficios que brinda un buen slogan se logran a partir de la integración de varios elementos entre ellos la investigación del consumidor. Estas herramientas son la manera más creativa para estructurar discursos gramaticalmente correctos y persuasivos, donde su finalidad es cautivar al usuario al momento de crear y transmitir un mensaje, por lo que se destacan las siguientes siete figuras retóricas tales se pueden entender mas detalladamente en la siguiente tabla:

| FIGURAS RETÓRICAS EN LA PUBLICIDAD | |
|--|--|
| DEFINICIÓN | FUNCIÓN |
| <p>METONIMIA</p> <p>Sustitución de un término por otro cuya referencia habitual con el primero, se funda en una relación existencial que puede ser casual, espacial, espacio-temporal.</p> | <p>Se aplica para dar a entender un concepto o acción de manera directa y concisa, simplificando las palabras que comúnmente se usarían</p> |
| <p>PARADOJA</p> <p>Figura de pensamiento que altera la lógica de la expresión, aproxima dos ideas opuestas y en apariencia irreconciliables pero que contienen una profunda y sorprendente coherencia en su sentido figurado.</p> | <p>Afecta al contexto, por lo que su interpretación exige apelar a otros datos que revelen su sentido, por lo que demanda una mayor reflexión.</p> |
| <p>COMPARACIÓN</p> <p>Consiste en realizar un fenómeno mediante un término comparativo de sus equivalentes. En términos denotativos no posee cambios de sentido, expresa una analogía de relación lógica.</p> | <p>Es utilizada para confrontar similitudes coherentes y así mismo ir acompañada de la ironía.</p> |
| <p>METÁFORA</p> <p>Afecta el nivel léxico semántico de la lengua, que presenta una comparación abreviada y elíptica. Da resultado un tercer significado que posee mayor relieve y procede de las relaciones en los términos implicados.</p> | <p>Nos sirve para identificar dos términos opuestos que contienen una semejanza la cuál se muestra enlazada debido a que uno es literal y el otro no.</p> |
| <p>HIPÉRBOLE</p> <p>Exageración que consiste en subrayar lo que se dice al ponderarlo con la clara intención de trascender lo inverosímil y constituye una intensificación de la evidencia aumentando o disminuyendo el significado.</p> | <p>Se aplica para acentuar o atenuar el impacto de un concepto engrandeciendo sus significados.</p> |
| <p>ALITERACIÓN</p> <p>Consiste en la repetición de uno o más sonidos de fonemas en distintas palabras próximas. Se produce por adición repetitiva.</p> | <p>Se utiliza para relacionar palabras entre sí que ofrecen identidad parcial de sonidos, y enfatizar el significado, y por último es empleada mayormente en el verso.</p> |
| <p>EUFONÍA</p> <p>Se refiere al sonido atractivo que produce una palabra o combinación de palabras. Se opone a la cacofonía y explica ciertos cambios fonéticos debido a la influencia de fonemas contiguos.</p> | <p>Se aplica para evitar contrastes fonéticos que se sienten discordantes, haciendo uso de la rima y el ritmo para poder crear sonidos agradables.</p> |

Gráfico 5, Ejemplos de figuras retóricas en la publicidad, Propiedad del autor Salas Z.

Cabe recalcar que estas figuras retóricas dependen del contexto, necesidades y conceptos claves de la campaña para definir cuál es la que mejor va a funcionar, son un buen recurso del lenguaje para expresar, persuadir o sólo en fines estéticos, el discurso varía según la composición que se obtenga, con el fin de comunicar, llevando al lector a un espacio irreal en el cual experimente emociones y sentimientos reales.

1.2.2 Componentes visuales para la publicidad turística

Los componentes visuales se ubican en un punto imposible de delimitar, puesto que se encuentra adaptado en muchos ámbitos, con sus respectivas variables y tendencias. El trabajo de un diseñador gráfico, consiste en transmitir ideas mediante el uso de elementos, como texto e imagen. Por lo que el uso de un elemento u otro, se encuentra marcado por las tendencias, por esa razón su objetivo principal es vender un producto logrando que sea agradable visualmente, por lo que será preponderante al querer solucionar un problema no solo de comunicación sino de diseño publicitario siendo vital caracterizar sus partes para conocer y reconocer sus requerimientos y limitantes.

Todos los argumentos, definiciones y conceptos antes descritos no serían de utilidad si no se aplicarán en los procesos por los que debe pasar una campaña de tipo publicitaria. Es un lenguaje construido por principios y elementos fundamentales. Estos elementos están regidos por principios y reglas que crean un orden y un interés visual. Su fin es informar, persuadir, vender o entretener, hallando la estructura de los

elementos visuales en un espacio determinado a modo que sean capaces de comunicar certeramente el mensaje y las emociones, tomando en cuenta el equilibrio, la armonía, la conjunción de contenidos, formas y soportes intelectuales gráficos. Por su parte los elementos formales del diseño son componentes o partes de la estructura de una composición integrados en su aspecto morfológico, tipográfico, cromático y reticular, donde el significado que ellos dan por sí solos no evoca lo suficiente, pero en conjunto muestran una representación más clara y objetiva.

a) Enfoque morfológico para el diseño

Para dar inicio con los elementos del diseño, se puede hablar del elemento más notorio en una imagen 12. la forma, un elemento que es parte del día a día del diseño, para poder aplicar los demás elementos como la **cromaticidad** o la **composición** es necesario primero tener una forma, pues es una manera de delimitar algo como figura dentro de un espacio, su estudio es conocido como la **morfología**, pero antes de comprender el término de morfología, se necesita definir primero qué es la forma:

La forma es el “qué”. El diseño es el “cómo”. La forma es impersonal, el diseño pertenece al diseñador. Diseñar es un acto circunstancial, depende del dinero de que se disponga, del sitio, del cliente, de la capacitación. La Forma nada tiene que ver con las condiciones circunstanciales. (Forma y diseño, Louis I. Kahn., 1986, p.8).

De la mano de un renombrado arquitecto como Kahn, se interpreta que forma es un medio al que el diseñador recurre para solucionar gráficamente el problema de comunicar un mensaje, como lo que sucede con los **íconos**, un ejemplo que nació no hace mucho, es el ícono para situar un destino, como ícono de valoración, se empezó a utilizar en mapas y la sociedad comenzó a

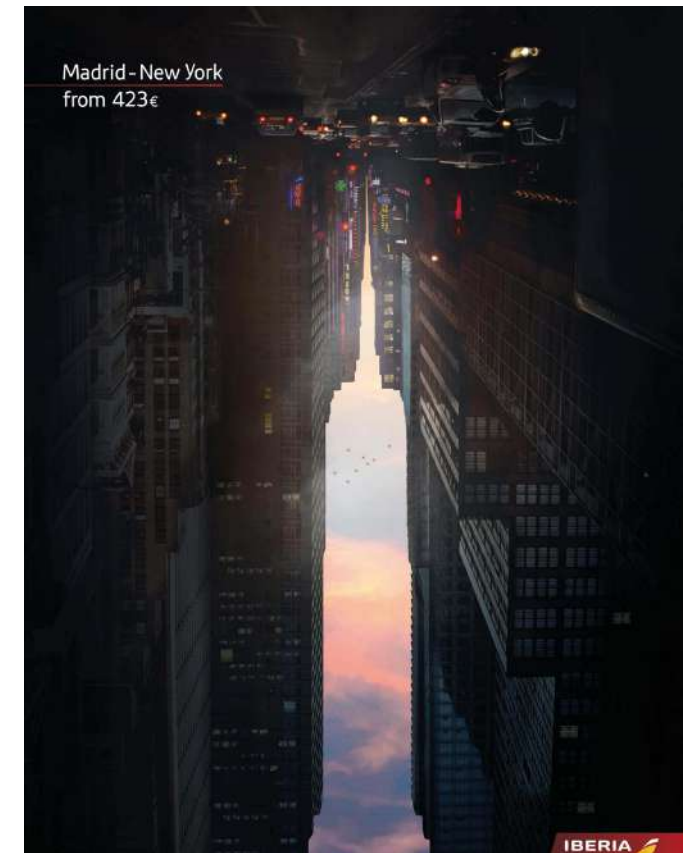


Imagen 12, Publicidad impresa “Madrid - New York” de la aerolínea Iberia, Créditos: agencia de publicidad “Bassat Ogilvy & Mather Barcelona”, recuperado en https://cdn-n.luerzersarchive.com /archive/_cache/_1440621_5_2dfd324dfe6f07b2f9d0e062354b4590.jpg

asociarlo con ese propósito, sin embargo, si no se hubiera hecho esta asociación, esta forma no significaría nada para el espectador, bien podría ser usado un rectángulo o cualquier otra figura, a la forma no le afectan las condiciones circunstanciales pero si el significado y la representación del mismo.

Es decir, la forma es la materia prima para comenzar a diseñar, pero para que comunique debe de haber un proceso o una planeación. En el caso de la publicidad turística, se considera una herramienta que puede incorporar sentimientos y emociones que pueden dar como resultado toda una expresión visual que usada asertivamente, puede captar la atención del usuario y mantenerla, un ejemplo muy atractivo visualmente que recurre en su mayor totalidad al medio de forma y **contraforma**, es la serie de fotografías realizadas por Ogilvy (2017) para la aerolínea Iberia, en la que su objetivo fue buscar una solución diferente para la oferta de un vuelo de una ciudad a otra, para lo que utilizó siluetas de edificios o monumentos emblemáticos del destino al que se va a viajar aprovechando la contraforma que se genera con la forma de la ciudad de origen, la idea se cierra con el pequeño texto que dice el nombre de ambas ciudades y el precio del vuelo. El uso de la forma es interesante debido a que no recurrió a un avión para ofrecer un vuelo, al contrario, busco una alternativa creativa y aprovechó las cualidades que ya tenían los monumentos, así como el conocimiento de lo que se puede lograr con el trabajo de formas.

Ahora bien, en el caso del diseño gráfico, la morfología, como se ha mencionado antes, se trata del estudio de las propiedades de la forma que toman un papel esencial siendo un conjunto de elementos visuales que captan

de mejor manera la atención del lector, ya que un texto por sí solo, sin una morfología además de contener **tipografía**, no lograría tener tanto impacto dentro del ámbito turístico, pues resulta complicado vender un sitio turístico sin exhibir su aspecto visualmente, es por esto que la morfología es importante.

El diseño debe hacer uso de la morfología como herramienta para captar el interés y establecer una conexión inmediata con la audiencia, puesto que cada componente es vital; además es importante conocer las diferencias entre las opciones existentes de una imagen y cómo se pueden usar efectivamente en un diseño publicitario, ya que el uso de cierta tipografía, ilustración, cromaticidad o fotografía logran un peso y un resultado visual diferente cada una, así que es necesario definir correctamente la morfología del diseño y esto puede lograrse mediante un bocetaje previo.

Otro ejemplo en el que se puede observar el uso de la morfología se da en la campaña audiovisual “Amor a primera vista”(2016) de Honduras, las cuales pretenden mostrar a este país en todos sus sentidos y atractivos, buscando transmitir una experiencia diferente a los turistas mediante el uso de los lugares más emblemáticos que poseen características ya definidas como su color o su forma, que ha sido modificada para moldear un corazón con el fin de reflejar el concepto de la campaña de “amor a primera vista”, la forma que se le ha dado es también acorde al nombre de la campaña, en definitiva toda su morfología se resume en el concepto de amor, mostrándose en las imágenes 14, 15 y 16 .

Pero para poder llegar a este punto de conceptualización debe haber un estudio previo de cómo se va a interpretar y abstraer la idea de amor, y así fue como la campaña



Imagen 13, Pirámide Maya en Honduras, por 4am Saatchi & Saatchi, recuperado en https://d47xbuho0e1ax.cloudfront.net/files/galerias/Ruinas_Honduras16Turismo_gal_g.jpg

Imagen 14, Hacienda en Honduras, por 4am Saatchi & Saatchi, recuperado en <http://www.hondurastips.hn/2016/07/12/asi-nacio-la-exitosa-campana-honduras-amor-a-primera-visita/>

Imagen 15, Isla en Honduras, con modificación digital, por 4am Saatchi & Saatchi, recuperado en https://d47xbuho0e1ax.cloudfront.net/files/notas/Gnota_40921.jpg

recurrió a una solución que se basa en un acuerdo global, la **abstracción** del órgano conocido como corazón para representar amor, por lo que no hay mucho que explicar al espectador.

Además de los términos morfología y forma, y su notoria relación, la forma puede tener diferentes manifestaciones ya que posee diferentes grados de **iconicidad**, así que en cualquier imagen, se puede apreciar el grado de parecido con la realidad de lo representado: “por lo que si es mucho, se considera con un alto grado de iconicidad y bajo si el parecido es poco. Así pues, la iconicidad se puede definir como: la cantidad de identidad de una representación con relación al objeto representado....Grado de realismo de una imagen con respecto al objeto que representa” (Abraham Moles, 1981 y 1985).

Se puede rescatar de lo anterior que, cuando se crea una representación independiente del objeto, situación o concepto, esta puede ser diseñada de muchas maneras, puede ser totalmente realista, figurativa o ser abstracta, pero la decisión de cómo será, dependerá del propósito con el que se ha planteado su creación, un ejemplo básico es el ideograma de la paz, que usa una abstracción basada en un código colectivo como lo es el significado de la paloma blanca en relación con el concepto tan abierto de la paz.

Villafañe (1985) establece 11 grados de iconicidad, el grado 11 es la imagen natural y el 1 es la imagen con mayor grado de abstracción. La escala que se muestra en el gráfico 6:

En la publicidad turística se recurren a estos diferentes grados de iconicidad, algunos más empleados que otros, en el grado número ocho se puede observar



Gráfico 6, Muestra de los grados de iconicidad, Villafañe (1985), Propiedad del autor Salas Z.

que en los vídeos promocionales que muestran sitios reales y en movimiento sin dejar en la mente del espectador cómo podría ser el lugar y dando paso a imaginar que tipo de experiencias podría vivir ahí, o con la fotografía en espectaculares y folletos.

El grado cuarto, referido a los pictogramas, se puede ubicar en los mapas turísticos para indicar sitios de interés como museos, restaurantes y hoteles. Se puede añadir adicional a esta información la existencia de los tipos de signos gráficos que existen: símbolo, señal, ícono, signo, pictograma e ideograma; sin contemplar aquellos que contienen tipografía como el **logotipo** y el **anagrama**. Cada uno posee diferentes cualidades y significados, así como contiene su grado de iconicidad.

Entendiendo lo anterior, se puede explicar ahora con mayor profundidad que elementos que ya poseen una forma, una morfología y una iconicidad, son utilizados por el diseño publicitario, estos son: la tipografía, la ilustración y la fotografía.

• Tipografía

El tipo de abstracción del lenguaje que se hace para poder representarlo con una forma se conoce como tipografía, es bastante vital para hacer llegar a un mensaje con claridad y exactitud, está presente en muchos lugares y por supuesto, también se encuentra en la publicidad, en ocasiones es un componente diseñado únicamente para informar y otras veces para expresar conceptos más complejos, la tipografía tiene un impacto muy significativo, pues es a través de ella que se puede generar un diálogo conciso con el espectador. Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y la clasificación de las

distintas fuentes tipográficas. Se entiende entonces por tipografía a la manera de transformar las palabras en formas o trazos, que comúnmente se les conoce como letras, y en un ámbito más profesional, como tipos.

Permite comunicar el contenido verbal haciendo uso de palabras u oraciones de un modo más gráfico e interesante, mejorando ese contenido para así seducir a la audiencia, siendo este un medio que transforma un mensaje incomprendido en uno claro y convincente. Usar la tipografía efectivamente requiere del entendimiento de la comunicación y su potencial visual, ya que su rol más importante es comunicar efectivamente un mensaje verbal que funcione correctamente en conjunto con una composición. Sin embargo, el único fin de la tipografía no solo es comunicar información, a través de ella también se pueden transmitir ideas e incluso una identidad, como sucede en los logotipos, que pueden mostrar aspectos como calidad, limpieza o elegancia, y sólo recurren a la tipografía. Esta cualidad no solo es aplicable en el **branding**, sino, también en el diseño publicitario, sobre todo se puede observar su uso en los slogan o *tagline* de un anuncio.

La tipografía siempre ha sido una parte importante del diseño de anuncio. Crea ambientes, realza o retarde la facilidad de lectura, y le brinda una imagen a su comunicación inspirando la pasión. (Russell J. y colaboradores 2005 p. 547)

Las formas tipográficas pueden ser usadas para crear espacios y figuras que logren un diseño con armonía. Muchas de estas formas por si solas son positivamente estéticas y agradables a la vista, por lo que pueden ayudar a crear un espacio, y es así como Russell menciona sobre la tipografía, siendo esta un elemento de lectura, enfocándose

en tipos que favorezcan la lectura y armonice con los demás elementos gráficos del anuncio. La tipografía también toma parte como un elemento lineal en una composición ayudando al lector a tener un correcto y efectivo recorrido visual.

Un claro ejemplo de tipografía es el logotipo de Guadalajara (2016), imagen 16, que ha sido utilizado para letras monumentales como parte de su promoción turística, de modo que puedan tomarse una fotografía de recuerdo que usualmente se comparte en redes. Este tipo de publicidad se sitúa en puntos claves, como cerca de lugares de interés como zócalos o edificios importantes y es bastante atractivo para los visitantes, pues es una manera de decir que estuvo en tal sitio. Se puede notar que en el diseño de la tipografía hay dinamismo e indagando en su razón de ser, se encuentra una referencia cultural propia del estado: la canción Guadalajara de Pepe Guízar y el uso de la figura retórica



Imagen 16, Logotipo de Guadalajara, por "Talento local" de Guadalajara, recuperado en <http://nfgraphics.com/la-marca-ciudad-de-guadalajara-guadalajara/>

de **onomatopeya** que simula la entonación creciente de una parte de la canción, o sea, Guadalajara, Guadalajara. La tipografía entonces toma un papel importante para transmitir la esencia de una ciudad.

• Ilustración

Un complemento narrativo existente en la publicidad consiste en la ilustración, continuamente ha mostrado inclinación a aceptar las oportunidades entre las técnicas y la perspectiva de la representación de esta misma. Así como la tipografía, la ilustración es un medio comunicativo y en ocasiones ornamental que abarca significados y conocimiento en general; sus características están ligadas a la psicología, la cultura y el arte.

La ilustración gráfica pertenece al ámbito de creación de imágenes en el que se engarzan dos factores que han revolucionado en la modernidad: la información y la comunicación visual. (Moro M. 2004)

La cita nos refiere entonces, al entendimiento de la ilustración más allá de un contexto ornamental, pues a través del tiempo ha adquirido nuevas cualidades representativas ligadas a la transmisión de la información y esta a su vez convertida en una comunicación visual, que posee estética. Como cada elemento del diseño, surge a partir de la necesidad de comunicar, pero la ilustración tiene otros componentes que la hacen más peculiar.

Para su realización Nieto Vizcaya (2011), comenta ciertos elementos de expresión plástica: los puntos, líneas, planos, texturas y color que se utilizan solos o combinados para crear una obra plástica; en el lenguaje plástico se utilizan estos elementos, además, para

transmitir diferentes sensaciones como son la suavidad, serenidad, fortaleza, enojo, espiritualidad, quietud o movimiento entre otros. Así como existe el lenguaje verbal o escrito, también existe el lenguaje visual como menciona Vizcaya, al combinar los elementos que cita se logra una creación que posee la cualidad de transmitir un significado o incluso una sensación como sucede con el uso de tramas que dan el efecto de textura o la perspectiva que aporta profundidad al igual que el uso jerarquizado de planos.

Por lo que el diseñador o en su caso el ilustrador, tiene una variedad de herramientas y también técnicas como gouache, acuarela, acrílico, marcadores, ilustración digital, entre otras muchas que permiten realizar una ilustración dependiendo lo que se desee expresar. El estado de ánimo representado en una ilustración es en gran parte controlada y determinada por la técnica que se va a usar pues cada uno posee una característica única, que en mano de diferentes artistas puede llegar a transmitir un nuevo sentimiento, como por ejemplo, la Ilustración se puede aplicar en las etiquetas de los envases y al embalaje de diferentes productos para hacerlos más atractivos o crear una identidad que sobresalga de su competencia, así mismo ocurre con folletos promocionales o carteles donde su uso es poco frecuentado, pero si se realiza con pericia, puede ser un recurso excelente e incluso destacable, como en las imágenes 18 y 19, pertenecientes a una guía de viaje de Francia (2017), en donde se observa que la ilustración es figurada y su expresividad es un tanto desenfadada y femenina por sus trazos curvos y el uso de acuarela como técnica, estas características que se utilizaron resultan acertadas para la intención de mostrar la



Imagen 17, Folleto digitalizado, Francia notas de viaje, por Gobierno de Francia, rendezvousenfrance.com |



Imagen 18, Folleto digitalizado, Francia notas de viaje, por Gobierno de Francia, rendezvousenfrance.com

belleza de Francia, así como su encanto romántico, es decir, la calidad expresiva de la ilustración la hace un elemento valioso cuando un deseo o sentimiento necesita ser representado. Se puede exponer de igual manera que las ilustraciones son a menudo usadas para mejorar o exagerar la realidad, cosa que una fotografía sin intervención digital no podría hacer. Es por esto que ayuda a la audiencia a visualizar algo imaginario o darle un contexto y entendimiento mejorado de algo complejo.

• Fotografía

Como ya se observó, la ilustración aporta grandes cualidades expresivas y comunicativas, pero algunas veces se necesita sobre todo para la publicidad turística, un grado más alto de iconicidad, este realismo lo aporta la fotografía que funciona como instrumento ilustrativo, en este caso, para tratar de vender un destino. Sin embargo, la fotografía interactúa no solo con fines **mercantiles** o publicitarios, también con cuestiones políticas de representación, prestando especial atención al género, la **etnicidad** y a otras cuestiones culturales más amplias.

La fotografía en el diseño ha desempeñado un papel muy relevante, su capacidad de activar significados y sus valores formales, son los principales motivos que la han llevado a ocupar gran multitud de portadas y artículos en publicidad.

La fotografía es considerada comúnmente como el tipo de imagen que posee más credibilidad. Esta apreciación supone una postura en cada lector, que acepta a la fotografía como el medio más real para representar algo sin dudarlo, lo que ejemplifica perfectamente el poder visual de este recurso. Debido a esto, es

usado típicamente cuando los clientes necesitan ver la representación auténtica de un producto o servicio antes de tomar una decisión de compra, por lo que también es un poderoso componente que ayuda al lector a visualizar experiencias que le gustaría recrear para él mismo. El realismo en las fotografías además hace un gran trabajo estimulando interés y curiosidad hacia cualquier producto o servicio que sugiera una experiencia agradable, aunque de igual forma puede convertirse en un factor de **recurrencia** cuando no se analiza y se proyecta en exclusiva ante un tema de singularidades en el diseño.

Sin duda una buena foto necesita un buen color para poder atraer de forma más eficaz y creando significados en la publicidad; la cromaticidad es la encargada de su estudio creando una jerarquía a través del color en el mensaje.

• Cromaticidad

La cromaticidad tiene la capacidad de convertir el color en significados específicos, como pueden ser valores o conceptos. El color mejora los elementos de la publicidad ayudando a activar formas y espacios creando énfasis en generar la jerarquía. Se debe saber utilizar los colores efectivamente para crear un sentido del espacio y guiar al lector a través de un recorrido visual adecuado.

Por su parte el color es un poderoso transmisor del significado de comunicación emocional ya que pueden remover sentimientos en el usuario o ayudarlo a identificarse con un contexto mediante ciertos colores o combinaciones, aunque también es usado para unificar las publicaciones del diseño, el profesor de la Universidad de Sevilla, Sánchez Franco (1999) nos menciona tres

funciones básicas para el color en la publicidad: la primera es aumentar la capacidad de atención hacia el anuncio y provocar emociones o sensaciones; en segunda instancia aproximan la realidad al espectador, y como último punto significar una clave visual importante para crear un enlace entre el anuncio y el punto de venta.

Un modelo cromático perfectamente logrado que cumple con las anteriores funciones de Sánchez Franco menciona, se puede observar en la imagen 20 que forma parte del video promocional de la campaña *Welcome to Iceland Academy* (2016), donde la elección del contraste es una combinación tetrádica que retoma los colores del paisaje frío con tonalidades azules.

Para las aplicaciones de tonalidades cálidas como el rojo y el amarillo en el montaje del escenario tipo escuela, esta combinación da como resultado una atmósfera armoniosa, divertida y atractiva a primera vista que contribuye al *copy* amistoso de la campaña para visitar el destino teniendo en cuenta algunas cosas que se deben



Imagen 19, Video promocional de la campaña *Welcome to Iceland Academy*, para Islandia, recuperado en <https://www.youtube.com/watch?v=z8TUcWYDxjk>
Publicidad *Welcome to Iceland Academy*, para Islandia

saber para poder disfrutarlo. Durante el transcurso del vídeo se conserva la misma gama cromática de contraste e incluso existe una serie de vídeos además del principal que conserva las características.

Es por consiguiente una campaña que su éxito no solo reside en la pericia de su producción y de su estrategia creativa, si no que el color juega como un elemento interesante y sorprendente, que innova al recurrir a colores cálidos y hacer ese juego de contrastes tan agradable visualmente, hecho que se puede sustentar con la siguiente cita:

El cromatismo de un anuncio prolonga o acentúa la cromaticidad de un producto. Identifica o libera significados comprensibles u ocultos.

Denota y connota. Es un lenguaje dentro de otro lenguaje, con una gran libertad de acción, entre afinidad de los matices y la seducción de los contrastes. (Ferrer E. 1999 p. 345)

Cabe resaltar que como dice Ferrer, el color tiene un lado denotativo y otro connotativo, el primero se refiere al que se incorpora en figuras, fotos o imágenes que corresponden con una lógica, y el segundo representa el significado de los colores siendo esta característica algo muy importante porque gracias a lo que transmiten se puede reforzar una idea y crear una asociación entre el mensaje y la imagen.

Pero a su vez, crear reacciones emocionales en el público, a pesar de sus beneficios, se deben tomar decisiones con cuidado porque el significado del color dependiendo el contexto llega a ser muy subjetivo debido a diversas connotaciones socio culturales y geográficas, e incluso históricas.

El color es un golpe visual junto a sus distintos tipos

de combinaciones en armonía o contraste, que impacta en los elementos de la composición en un anuncio, y trabaja en conjunto con las demás piezas que integran un anuncio publicitario para conquistar al destinatario.

• Composición

Una de las facultades que determinan el desarrollo del diseño publicitario es la composición, aquella organización visual que se origina de la combinación de elementos del diseño como el color, tamaño, posición o jerarquía que garantizan una disposición superior a los gustos y necesidades personales y comerciales.

De acuerdo con Dondis, "El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador" (Dondis D. (1976), p. 33)

Particularmente obedece normas regulares y equilibradas que den una sensación de armonía, aunque en ciertas ocasiones pueden aplicarse normas contrarias, haciendo uso de distribuciones imposibles y disposiciones de espacio que van en contra de una lógica visual, y así logran sensaciones negativas y de estrés.

Considerado desde el campo de la comunicación, es un valor que adopta muchos componentes que la limitan. Como resultado, la integración de los puntos anteriores crean estilos. Como ejemplo se toma la campaña "StopTime" de Aruba, en la imagen 21, en la composición se puede observar un acomodo simple con pocos elementos que tiene como centro el concepto de que al ir a ese destino el tiempo se detiene, en ella



Imagen 20. Campaña "StopTime" de Aruba, por Agencia Lew Lara\TBWA, São Paulo, recuperado en <https://creatividads.wordpress.com/2011/11/30/aruba-stop-time/>

se observa que el anuncio se divide en una retícula rectangular de dos módulos tomando un espacio positivo como imagen y uno negativo como fondo blanco, lo cual crea un equilibrio visual y centra la atención en la unión de ambos conceptos: la playa y el tiempo.

Este tipo de composición resulta funcional para comunicar claramente un mensaje, pero también puede parecer poco atractiva para la audiencia y más si se toma en cuenta que en particular este anuncio recurre a elementos comunes para publicitar un destino de playa.

Al momento de diseñar, es primordial considerar el uso de una retícula como se refiere anteriormente en la ejemplificación del tema de composición, donde esta sirve para ordenar la información y los objetos que deba contener por ejemplo un anuncio publicitario; la retícula se describe según Bhaskaran L. (2006) como :

“La retícula se usa para ubicar y contener los diferentes elementos de un único diseño, asegurando un resultado mucho más exacto y calculado. El uso de una retícula es una de las maneras más de organizar una gran cantidad de información en una página y asegurar una coherencia visual en la publicación”. Por lo que se entiende que la retícula funciona para dar la pauta a una organización de diferentes elementos y equilibrarlos con una coherencia visual por medio de líneas que delimitan, esta organización provee además un descanso y disfrute a los ojos del usuario pues crea una frontera entre el orden en que se leen no sólo las palabras, sino, los demás elementos como fotografías o gráficos, véase imagen 21. La retícula funciona como un esqueleto ordenador, para que todas las páginas compartan ciertos elementos

fundamentales, modulaciones, criterios de distancia, separación, ritmo y texturas que las hacen pertenecer a una misma entidad y sea agradable a simple vista. No es necesario el uso de una retícula rígida, ya que existen diferentes tipos de retícula que dan la oportunidad de desarrollar composiciones dinámicas, creativas y con cierto tipo de libertad sin llegar a ser desordenadas. Cualquier alternativa correcta de retícula que se decida utilizar, ofrece beneficios como la solución de problemas de maquetación y homogeneidad en una publicación.

Por último, el término retícula y composición no deben confundirse, la retícula es un elemento más que se usa en la composición de una creación, a continuación se puede aclarar su uso dentro de anuncios publicitarios:

En la imagen 23, se visualiza un cartel de Star Wars para la publicidad de un cine, en este la retícula es más dinámica pero dividida sencillamente en dos columnas y varios módulos, las líneas crean un diamante mostrando el concepto de fuerza presente en la película.



Imagen 21. Muestra del uso de la retícula de la página de la revista BestTRIP No. 35, Propiedad del autor Santiago G. N., recuperado en <https://www.bestday.com.mx/Revista-BestTRIP/>



Imagen 22.
Ejemplo de retícula sobre un poster de publicidad cinematográfico Star Wars 7: El despertar de la fuerza-2015, recuperado de:
https://www.reddit.com/r/graphic_design/comments/3pdnso/grid_system_behind_the_new_star_wars_poster/

En la imagen se usó este tipo de retícula para resaltar a los personajes clave, colocándolos donde convergen las líneas, de esta manera se tiene una publicidad dinámica y ordenada a pesar de poseer muchos elementos pueden lucir todos simultáneamente, teniendo un recorrido visual con jerarquía de importancia.

Durante este capítulo se abordaron los temas necesarios para la construcción de una publicidad

turística, teniendo como punto de partida la investigación tanto del mercado como del producto para así, poder identificar aquellos *insights* que ayudarían a crear una estrategia específica para comunicar a los turistas una idea que logre una toma de acción sobre visitar un destino determinado o en su caso posicionar un sitio en la mente de los viajeros y que estos lo consideren prioritariamente para sus próximas vacaciones.

Se han dado puntos claves que hacen a la publicidad eficiente, no obstante, todo lo anterior debe tener un proceso consciente, es decir, las piezas que ayudan a construir un proyecto publicitario deben de estar claras para el grupo de trabajo multidisciplinario, entre ellos los diseñadores, además de tener presente siempre la finalidad y los puntos claves, ya que, si el desarrollo omite o desvía su objetivo, el resultado no será el deseado.

El hecho de realizar una buena investigación no asegura el éxito si todos los elementos necesarios no tienen un correcto cimiento para posteriormente planear su aplicación, ahora bien, es posible que durante su aplicación o elaboración también se cometan fallos en cuanto a diseño, por lo que es necesaria una retroalimentación del usuario al hacer pruebas piloto antes de dar por concluido un producto.

En definitiva, tal como se dijo, una campaña publicitaria debe de lograr comunicar y así empatizar con su público meta, debe de transmitir sus características para que ellos se sientan identificados, todo esto a través de observar las motivaciones que hacen a un turista viajar y aquellas experiencias que anhelan vivir durante su estadía.

El diseño publicitario podría ser encaminado de distintas maneras ya sea visual, verbal, auditivo, o de actitud, dependiendo de las necesidades del producto y del cliente; visualizando una innovación en ella, realizando una publicidad que pueda madurar con el tiempo. Habiendo definido un público meta, en este caso el turismo cultural, es necesario clasificar las características que posee con la finalidad de identificar cuáles son las experiencias y aspiraciones que más desean vivir, para ello se abordará el siguiente capítulo.



CAPÍTULO II: EL TURISMO CULTURAL Y SUS TURISTAS

CAPÍTULO II: EL TURISMO CULTURAL Y SUS TURISTAS

El propósito de este capítulo es examinar las variables turísticas, y cómo se relacionan con la cultura y esta a su vez con los consumidores turísticos, partiendo de los conceptos básicos del turismo y del comportamiento del consumidor, una característica relevante para la realización de la publicidad turística, es la **ventaja competitiva**, que se ve reflejada dentro de las **tipologías** del turismo las cuales poseen una personalidad detallada en función a aspectos cualitativos, como lo son las motivaciones, experiencias y aspiraciones del viajero.

Sin embargo, para la comprensión de los anteriores elementos, es vital conocer los fundamentos que los envuelven, sean estos el turismo como principio, su focalización en una serie de conceptos singulares, propios de una localidad y que se diferencian en cuanto a atractivos como sitios naturales, museos y manifestaciones culturales, folklore, realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas y eventos programados. Estas ventajas competitivas pueden o no, hacer atractivo el destino, y posicionarlo.

2.1 La esencia de la actividad turística y sus variables

Hablar de turismo engloba a diferentes aspectos como el económico, cultural, social y medio ambiental, ya que es una actividad de continua interacción entre la industria, el comercio, la naturaleza y las personas, en consecuencia, su definición resulta compleja pues se experimenta diferente en cada individuo.

El turismo es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen a raíz del desplazamiento y estancia de no residentes, siempre que no tenga residencia permanente y no estén conectados con una actividad lucrativa. (Hunziker W. y Kraph K. 1942)

Se entiende entonces que el turismo para poder serlo, posee ciertos criterios que cambiarán de acuerdo al sitio y algunos otros que se mantienen estáticos como los lineamientos de estancia y las actividades a realizar que deben de estar fuera de un ámbito **rentable** o profesional.

2.1.1 Para cada turista hay un sitio ideal

Debido a las amplias variables que engloba el turismo, su clasificación es primordial para discernir un tipo de turismo de otro, y con esto estudiar a mayor profundidad las particularidades físicas, psicológicas y sociales de cada clase, pues lo anterior beneficia en la planeación de una estrategia. Por lo que se presenta a continuación dos gráficos, el primero con fines estadísticos, ya que su utilidad es favorable debido a que se conforma de varias fuentes que facilitan los puntos que ayudarán a construir cálculos razonables; y la segunda tabla cuyo objetivo es clasificar el turismo por las actividades que se realizan:

Para poder comprender con claridad el gráfico 1, se debe reconocer de manera analítica, entonces, en primera instancia, se toma como referencia a México como país, y en donde a, b , sean individuos de nacionalidades diferentes, (a) = un nacional, en su caso un mexicano, siendo el país de referencia México y (b) = un japonés. Ahora se tiene a x, y , como lugares distintos, el primero (a) puede ser cualquier punto o territorio en México y el segundo, o sea (y) , cualquier lugar fuera de los territorios de México, en esta ocasión se tomará a Japón como ejemplo.

El turismo interno expone que tanto (a) o (b) viajan a un lugar X , en este tipo de turismo hay dos subdivisiones, donde el turismo doméstico representa una persona

(a) viajando a (x) , y el turismo receptor es (b) viajando a (x) ; continuando con el razonamiento en el caso del turismo nacional, en el que (a) puede viajar a (x) así como al sitio (y) , y este contiene a su vez las subdivisiones de turismo doméstico. El turismo emisor, se refiere a un sujeto (a) viajando a punto (y) , y por último está el exterior o internacional, donde se incluyen el turismo receptor y el turismo emisor.

Como se puede observar en el gráfico 2, el turismo se diversifica en diferentes atractivos, todo esto generado por la creciente demanda de los turistas y a las áreas de oportunidad que algunos sitios han detectado como ventaja competitiva para potenciarla y explotarla. Sin embargo, se destacan dos grandes vertientes: el turismo tradicional, que se refiere a las visitas de turistas de manera masiva y al desarrollo en instalaciones de hotelería y esparcimiento u ocio; además del turismo alternativo que considera actividades de convivencia con la naturaleza, las comunidades y su cultura.

Por otra parte, se pueden encontrar destinos tan singulares como son los pertenecientes al tipo de turismo alternativo, o los tradicionales que a pesar de no tener esa peculiaridad, siguen siendo cautivadores y muy frecuentados por los turistas. Sin embargo, ambos tienen tanto ventajas como desventajas. Enfocándose en el tradicional, la ventaja que provee el turismo tradicional y el turismo alternativo impactan en ámbitos distintos, por su parte el primero tiene beneficios económicos muy marcados.

Por una variedad de razones, el turismo alternativo trae una serie de restricciones en los países en desarrollo ha sido mucho más limitado y menos exitoso que el turismo de masas. Los proyectos alternativos en el

FORMAS DEL TURISMO

- P= lugar base
- a= residente del lugar base
- b= extranjero
- x= cualquier sitio dentro del lugar base
- y= sitio externo al lugar base
- »= viajan

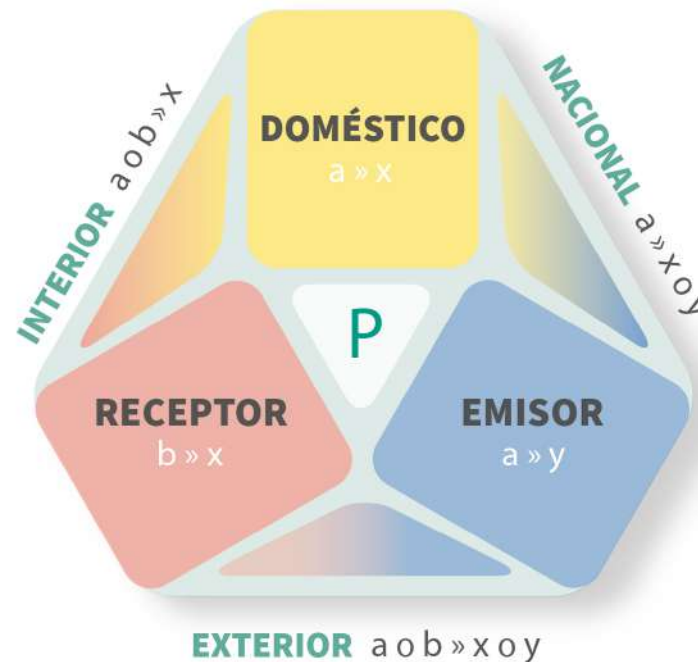


Gráfico 1, Formas del turismo, Propiedad del autor Salas Z.

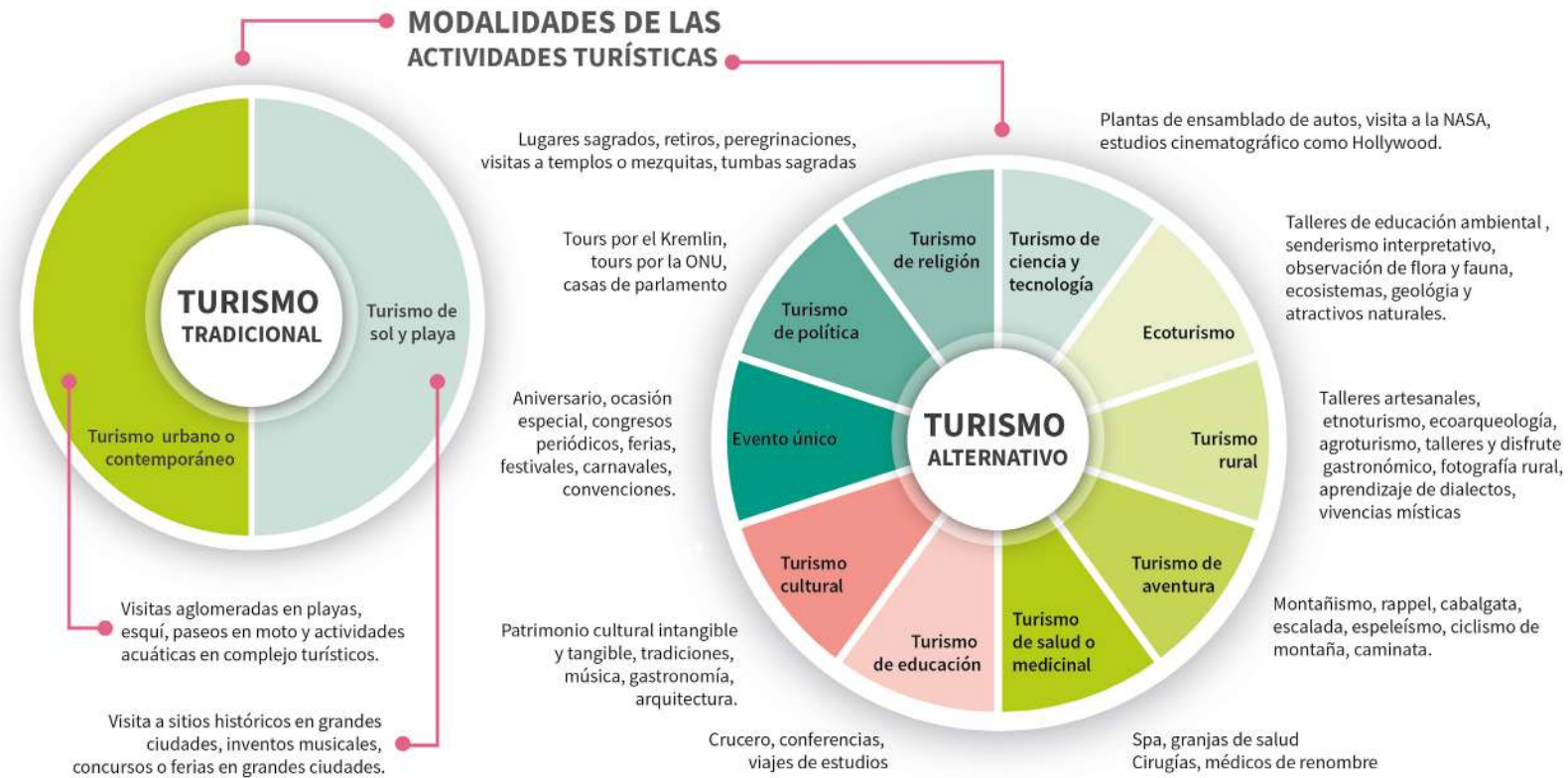


Gráfico 2, Categorías de las actividades turísticas, Propiedad del autor Salas Z.

Tercer Mundo se ven frecuentemente obstaculizados por el costo de los viajes internacionales en primer lugar y las conexiones locales deficientes dentro de los destinos, en el segundo. La barrera del idioma, las diferencias en la cultura y los niveles de vida entre los anfitriones y los invitados tienden a obstaculizar la comunicación y la comprensión (Smith y Eadington, 1992).

Como tal, Smith y Eadington, muestran una perspectiva un tanto negativa del turismo alternativo pero que también significa una realidad para los países en desarrollo,

desventajas que deben de considerarse al momento en que se desee elegir una planeación turística, y en consecuencia una estrategia publicitaria y de diseño. En desacorde a este pensamiento, la siguiente cita nos habla de los beneficios que provee el turismo alternativo:

Sin embargo, el turismo alternativo ayuda a limpiar el entorno físico, proteger los entornos y, a menudo, los patrones culturales distintivos de las comunidades locales. Puede ser un factor importante en la conservación del

medio ambiente. Además, también ayuda a conservar el **patrimonio cultural** de una zona. Lugares arqueológicos e históricos, estilos arquitectónicos distintivos, danza local, música, teatro, ceremonias, artes y oficios, vestimenta, costumbres y sistemas de valores, todos comprenden la cultura de un área (McIntyre, 1993).
Por lo que, se puede hablar de que el turismo alternativo posee rentabilidad económica y ambiental pues no

solos trata de explotar los destinos, también busca un equilibrio que ayude en la conservación del patrimonio que sirve como fuente de ingresos para los locales, colabora para vivir una experiencia más íntima con el destino a través del conocimiento de las tradiciones, la historia o los valores del sitio.

Además, su oferta es más extensa e incluso más personalizada para satisfacer los deseos de los turistas. Tener una variedad de opciones que correspondan a un segmento determinado, ayuda a la creación de un perfil turístico que repercutirá directamente en una estrategia, ya que permite el conocimiento y el punto en el que se encuentra el sitio.

Parte del conocimiento del producto incluye saber su clasificación para poder ofrecerlo al público que le corresponde, esto da pie a enfocarse en un tipo de turismo que va en alza o en la posibilidad de potencializar la economía de un destino, promoviendo cierto tipo de turismo que pueda ser tendencia o resulte **rentable**, con alguna posibilidad que brinde el turismo alternativo.

Cabe mencionar que en el turismo alternativo muchas veces se tienen en esta clasificación, destinos que aún no alcanzan una infraestructura turística grande o lujosa, como sucede en Puebla con los diversos “pueblitos mágicos” como Cuetzalan o Zacatlán, que sus recursos a pesar de ser atractivos, no constituían un potencial verdadero para ser un destino turístico deseado, sin embargo a partir de una planeación publicitaria y administrativa se logró que se posicionarán en la mente del usuario como deseables. Es por esto que los lugares que aún se encuentran en desarrollo significan una posibilidad para impulsarlos a aprovechar sus recursos y que sean beneficiados por la derrama económica que genera el turismo.

2.1.2 Turismo en desarrollo

Es bien sabido que la mayoría de los países en vías de desarrollo encuentra en el turismo una fuente importante de ingreso económico, sin embargo, para muchos lugares esta no es la realidad pues, la oferta turística no ha sido completamente explotada, a pesar de representar una provechosa oportunidad. La falta de importancia en el tema tiene repercusiones tales como: que no sea atractivo el destino, los turistas tengan una mala perspectiva del sitio, sea confusa o no exista. Lo anterior puede ser consecuencia no solo de una falta de **gestión** turística, sino de una carencia de diseño y promoción del destino. Si se tiene un enfoque en un sitio en desarrollo, de modo que se aborde como futuro potencial, se pueden obtener beneficios económicos que se vean reflejados en un incremento de varios aspectos, como en el empleo, los salarios y el mantenimiento del patrimonio. El turismo constituye hoy en día uno de los recursos más importantes de la economía mundial, incluso por encima del petróleo. La industria turística supera el 8% en su participación en el comercio mundial. Ello es la consecuencia de un negocio que mueve cifras sumamente altas y es un negocio que sigue en alza. (San Martín J.E. 1997 p.17)

A pesar de que han pasado veintiún años, según OMT (2016) el turismo internacional representa el 7% de las exportaciones mundiales actualmente, es decir que, el turismo sigue siendo una actividad económica preponderante en el ámbito mundial. Se puede además, derivar de la anterior cita que el turismo es un factor que afecta el día a día de muchas áreas dedicadas al turismo como lo es Cancún, no obstante el ámbito económico no es el único que percibe un cambio, sino, el turismo

impacta en otras cuestiones, en Cancún por ejemplo, el turismo trae tanto ventajas como desventajas pero es aquí donde se genera un equilibrio en las circunstancias ambientales que presenta el lugar, ya que existen una serie de normativas que protegen al medio ambiente como la veda para la pesca, la presencia de criaderos especiales de langostas para evitar su captura fuera de estos, la protección de la temporada de anidación de tortugas marinas y de la migración del cangrejo azul, etc. Basado en el deseo del turista hacia la expectativa de un lugar paradisíaco, los locales se encargan del mantenimiento y preservación del hábitat natural, viéndolo esto como una responsabilidad tanto ecológica como económica para su destino. Los países en desarrollo usualmente poseen zonas tropicales que suelen ser las más atractivas debido a sus cautivadores paisajes y clima, traduciendo esto a una ventaja competitiva por los bajos costos que inicialmente genera. Adicional a esto, existen otras ventajas competitivas no relacionadas con la naturaleza, sino más bien, con el producto de la actividad humana, de las cuales se pueden obtener beneficios al crear una planeación para ofertar la identidad nacional como las tradiciones, usos y costumbres, parte de la cultura que existente en el desarrollo del turismo. Al perfilar las tendencias algunas ventajas pueden repetirse de manera similar como lo es el clima cálido o los paisajes de playa, pero en el momento que se desea abordar la parte cultural se encuentra una completa diferenciación entre una y otra, pues el entorno cambia, al igual que las creencias y la historia de esa sociedad, ningún sitio es igual a otro, y justamente estas cualidades distintas causan interés en las personas para viajar y abrir su panorama a “nuevas experiencias”.

2.1.3 Relación entre el turismo y la cultura

Así, teniendo en cuenta los datos relevantes del turismo y entendiendo que es la actividad de viajar por placer, los ángulos que se contemplan para poder realizarse son diversos, entre ellos la peculiaridad cultural, el acto de viajar conlleva en mayor o menor medida a una vertiente cultural, incluso si el desplazamiento no es largo, pues el hecho de convivir con una sociedad dispar a la conocida, genera una nueva vivencia, es por eso que la cultura está adherida al hecho de viajar, aunque no sea la principal intención del turista, algunas veces estos no conocen las tradiciones y modelos locales, como la gastronomía, las artesanías o el tipo de servicialidad con el que están interactuando y que adquieren sin intención de integrarse al destino, no obstante al visitar un punto turístico sin esperar, se conoce un poco de las piezas que engloban su encanto. Pero centrándose en la intención consciente de planear una visita para conocer una cultura que pueden tener los turistas, existe un término que delimita los atributos de este tipo de turismo, conocido como turismo cultural. Si bien, es indispensable explicar qué se entiende por cultura para interpretar la relación de este término con el turismo, más allá de lo ya dicho.

Según la Unesco (2001) la cultura es el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales que caracterizan a una sociedad y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias. En otras palabras, el propio concepto de cultura se puede describir como la esencia tangible e intangible de un territorio que considera la actividad humana y sus maneras de expresarla como un acto valioso.

El turismo cultural, es una necesidad manifestada por parte de la demanda de determinado tipo de segmentación en el mercado que se ha vuelto más exigente con respecto a lo que busca en un viaje, no solo basta con un sitio en el cual puedan relajarse, sino, hay una búsqueda de conectarse con el pasado que trasciende en el tiempo con diferentes formas de expresión, como danzas, los rituales, la arqueología de culturas ancestrales. Entre otros, que hacen de un viaje, un escape de un actual modo de vida a otro completamente distinto a pesar de que sea momentáneo. Es entonces que el turismo cultural se puede definir como:... Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico. (SECTUR, 2015, Turismo cultural)

Como segunda definición, por parte del Consejo Internacional de Monumentos y Sitios (ICOMOS), el turismo cultural se refiere a:

“Aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre estos en tanto o en cuanto contribuye – para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y su protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio – culturales y económicos que comporta para toda la población implicada.” (ICOMOS 1976 Carta de turismo Cultural).

En conjunto ambas citas dan a conocer al turismo cultural como la visita del patrimonio tangible e intangible, dicho de otro modo, expresiones culturales como las tradiciones y los modos de vida, también los monumentos de interés histórico como iglesias, esculturas o conventos por poner ejemplos, y a su vez la conservación de los mismos para la obtención de una ganancia óptima para la sociedad.

Este tipo de turismo se encuentra realmente en todo el mundo, pues son pocos o si no inexistentes los lugares que no poseen cultura, de modo que se puede hablar de una diversidad cultural que comprende dos conceptos muy importantes, la **multiculturalidad** y la **interculturalidad**, el primero se refiere a la coexistencia de dos o más culturas en una misma área, y el segundo es el resultado de la vinculación que se genera por la multiculturalidad, es decir, las culturas que existen en esa misma área conciben un diálogo e intercambio para que se enriquezcan mutuamente.

La diversidad cultural y la multiculturalidad e interculturalidad significan no solo para el turismo, beneficios muy grandes, pueden aportar para el desarrollo de una localidad, ciudad e incluso país, tal es el caso de Hong Kong que es una mezcla entre la cultura china y la británica pues fue una colonia inglesa hasta 1997, su interculturalidad representa ventaja competitiva que se puede ver reflejada en su campaña global “*Best of All, It’s In Hong Kong*” (2017) (Lo mejor del todo, esta en Hong Kong) en donde se muestra la experiencia de una diseñadora de modas en Hong Kong, que lo recorre buscando inspiración para sus diseños, y trata de llevar la esencia de Hong Kong a sus diseños mediante su colorido cultural al igual que las texturas.

Al final del video se hace la invitación a los turistas para que conozcan Hong Kong inspirándose con su ambiente como si fueran locales y descubriendo que lo mejor de todo se encuentra justo en este territorio. Profundizando, este destino se sitúa como una de las mejores ciudades cosmopolitas, la publicidad variará dependiendo el sitio a ofertar, otro ejemplo ahora enfocado en un país de tamaño inferior al anterior es el comercial de Camboya, basado en el personaje ficticio de Lara Croft del videojuego de Tom Raider y sus adaptaciones cinematográficas, la aventura se sitúa en varios paisajes de Camboya, reforzando la fuerza que tiene como imagen pública, fue adaptada a un punto cultural, en donde la narración va envolviendo al espectador en un viaje de acción, misticismo y búsqueda en un paraíso asiático, con la visualización de templos y ruinas sagradas únicas en su tipo que el turista se sorprenderá de conocer el "Kingdom of wonder" (2013) (El Reino de las maravillas).

Durante el video se hace también presencia de su city branding que refleja parte del slogan del reino de las maravillas, por sus tonos dorados. Por último, se retoma un ejemplo de una ciudad mediana de Puebla, es una campaña cuyo objetivo es mostrar el patrimonio cultural tangible e intangible y de nuevo se recurre a la narración pero de una mujer hacia algún amigo o familiar para incentivarlo a visitar esta ciudad increíble, donde puede viajar en el tiempo y encontrarse con una nueva experiencia por la nueva infraestructura que se construyó, como museos o nuevos atractivos. Las escenas en el video y la musicalización son dinámicas lo que ayuda a generar emoción por la cultura que hay en Puebla.

a) Patrimonio cultural

El patrimonio cultural tangible representa un testimonio y simbología histórico-cultural para la comunidad, hace referencia al pasado en el presente, fortaleciendo la memoria colectiva a través de su reinterpretación, y aprendizaje. El sector del patrimonio al ser inclusivo y democrático invoca un sentimiento de ciudadanía, que proporciona a su vez oportunidades para la crítica, para la construcción de significados y para la construcción de identidades. Los bienes patrimoniales son una fuente de información y producción de conocimiento, y es por esto que asociado a él se encuentran ligados valores sociales como son de cohesión, prestigio, educación entre otros, que justifican su inversión, conservación y gestión. El patrimonio es el resultado de un proceso de selección,

a menudo iniciado por el gobierno y respaldado por una regulación oficial; no es lo mismo que la historia, aunque esto, tiene sus propios elementos de selectividad. El patrimonio se puede utilizar de manera positiva para dar un sentido de comunidad a grupos e individuos dispares o para crear empleos sobre la base del turismo cultural. Los gobiernos y las comunidades pueden usarlo activamente para fomentar el respeto por la diversidad cultural y social y para desafiar los prejuicios y el desconocimiento. El Patrimonio Cultural Tangible está compuesto por todos los objetos que constituyen colecciones importantes, y que son utilizadas por los ciudadanos actualmente. Existen muchos tipos de colecciones culturales, como por ejemplo: Religiosos, Etnográficos, Tecnológicos, Históricos, Artísticos, Arqueológicos y todos aquellos que forman parte del origen artesanal o folklórico.

CLASIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL



Gráfico 3, Clasificación del patrimonio cultural, Propiedad del autor Salas Z.

El Patrimonio Intangible está constituido por esa parte invisible que está alojado en el espíritu de las culturas. Este tipo de patrimonios no se caracteriza por ser del tipo material, sino que por pertenecer a un tipo de enseñanza abstracta. Se concentran en la memoria de los antepasados y en la tradición oral. El patrimonio intangible coincide con la de cultura en sentido espiritual, intelectual y afectivos, que caracterizan a una sociedad, grupo social o cultura indígena, que más allá de las artes y letras, es decir, engloban los modos de vida, de las diferentes culturas que existen hoy en día.

La industria turística vende los productos de manera tangible, siendo el patrimonio cultural un producto más diverso, poseyendo tanto lo tangible como lo intangible, que seduce a un turista en específico, con expectativas, deseos, gustos, una personalidad y sueños ya definidos, siendo un conjunto de personas vasto y complejo, que se puede llamar una “sociedad” que busca la cultura de una manera recreativa.

2.2 Sociedad viajera cultural

En el tema anterior se habló del turismo y sus particularidades, en este apartado se relacionará ahora el destino con el visitante, por plantearlo de una forma coloquial, el destino y el viajero, son como medias naranjas, es decir, que para cada persona existe un lugar ideal que cumple con sus aspiraciones, con aquello que desea encontrar o la experiencia que quiere vivir.

Por lo tanto, hay un equilibrio que hace posible que se efectúe el turismo, por una parte, los visitantes representan una unidad básica para el turismo que se

complementa con lo que se visita, como: las atracciones naturales, artificiales, culturales, entre otras. Un visitante al estar unido al término de turismo, se entiende como:

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados. Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una **pernoctación**, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario.

De este modo, según la definición de la OMT (2016), los visitantes tienen ciertas características para poder catalogarse como turista o excursionista, principalmente por el tiempo que permanecen en el lugar y por el desplazamiento que realizan. La razón del viaje puede variar mucho, desde un viaje de negocios, recreativo, de descanso o quizá por una causa más específica como asistir a un congreso. Junto a esto, también existen diversas motivaciones que hacen que en el visitante haya una amplia gama de tonalidades en cuanto a diferentes factores que los hacen distinguirse unos de otros.

2.2.1 Tipología

En términos generales, sin importar desde qué perspectiva se tome, cada persona posee características únicas que los hace identificarse y comportarse de una manera y no de otra, estas características son producto de distintas circunstancias como el país donde se habita, la familia, el pensamiento colectivo, el ambiente donde se desarrolla la persona, la profesión, religión, entre otros,

que en conjunto forman una personalidad irrepetible. Sin embargo, hay ciertas de estas peculiaridades que se pueden repetir de la misma forma o de una similar en un grupo de personas, por ejemplo, las personas que gustan del deporte, usualmente también gustan de tener una alimentación más saludable. Esta misma situación ocurre con el turismo, hay particularidades en las personas que se pueden agrupar para entender cómo se comporta un determinado grupo que comparte esas características.

Diferentes autores han tratado de dar una clasificación según diversos factores, entre estos se encuentra Pearce, que clasificaba de acuerdo con la transitoriedad, el *estatus*, la exploración personal y ambiental, la recolección de souvenirs, el tipo de peligro y la comprensión de la población que se visitaba, todo esto en función al turista. Otras listas se basan según las motivaciones de los turistas como las de Yiannakis con Gibson, Gómez, Canto y San Martín o la tipología de Smith.

Así se pueden seguir mencionando a más autores que sugieren tipologías bastante interesantes, pero para comenzar a entender estas diferencias se puede dar inicio con la clasificación elaborada por Cohen (1972), que la organiza según el grado de exposición que tienen los turistas con el ambiente de su destino, el cual divide en:

- Turismo de masas organizado. Preferencia por la seguridad y familiaridad de la burbuja ambiental provista por la infraestructura turística.
- Turismo de masas individual. Similar al turismo de masas organizado, con la diferencia de que, en este caso, es el turista el que a través de una agencia de viajes, organiza su propio viaje.
- Explorador. Se encarga de organizar y realizar

sus propios planes. Intenta mantener un recorrido confortable y familiar.

- Vagabundo. Prácticamente no entra en contacto con la industria turística, intenta compartir el estilo de vida de la población local, se da una ausencia total de itinerarios u horarios.

La tipología de Cohen resulta significativa para entender el comportamiento que tienen los turistas para planear su viaje y cómo estos actúan ya estando en el destino, algunos prefieren instalarse en hoteles y cumplir con una programación de viaje a veces organizado previamente por una agencia, y en el extremo se encuentran aquellos que no tienen un plan fijo, pero sí una expectativa y deseo por implicarse con la localidad que están visitando, tratando de tener una experiencia más que como turista, como local. Cabe destacar que esto último ha sido una tendencia, es decir, se incita a los turistas a que conozcan y vivan el lugar como lo hacen las personas que ya habitan ahí, que consuman lo tradicional y se mezclen con el modo de vida que existe para no perderse de nada durante su estadía y disfrutar al máximo la esencia del país, ciudad, territorio o región a la que se asiste.

A continuación, desde otra perspectiva se encuentra Stanley C. Plog. (1974) quien a partir de las motivaciones y características que detectó en los turistas deriva la tipología o personalidades de la demanda, esta, trata a cuatro tipos de viajeros: los **psicocéntricos** que contemplan sitios turísticos ya desarrollados que les provean confort y seguridad pero no tienen un nivel muy alto de exigencia pues sus ingresos no son muchos y por lo tanto viajan con una menor frecuencia, se pueden asociar con el turismo masivo.

Los **alocéntricos** cuyo deseo no es la visita de

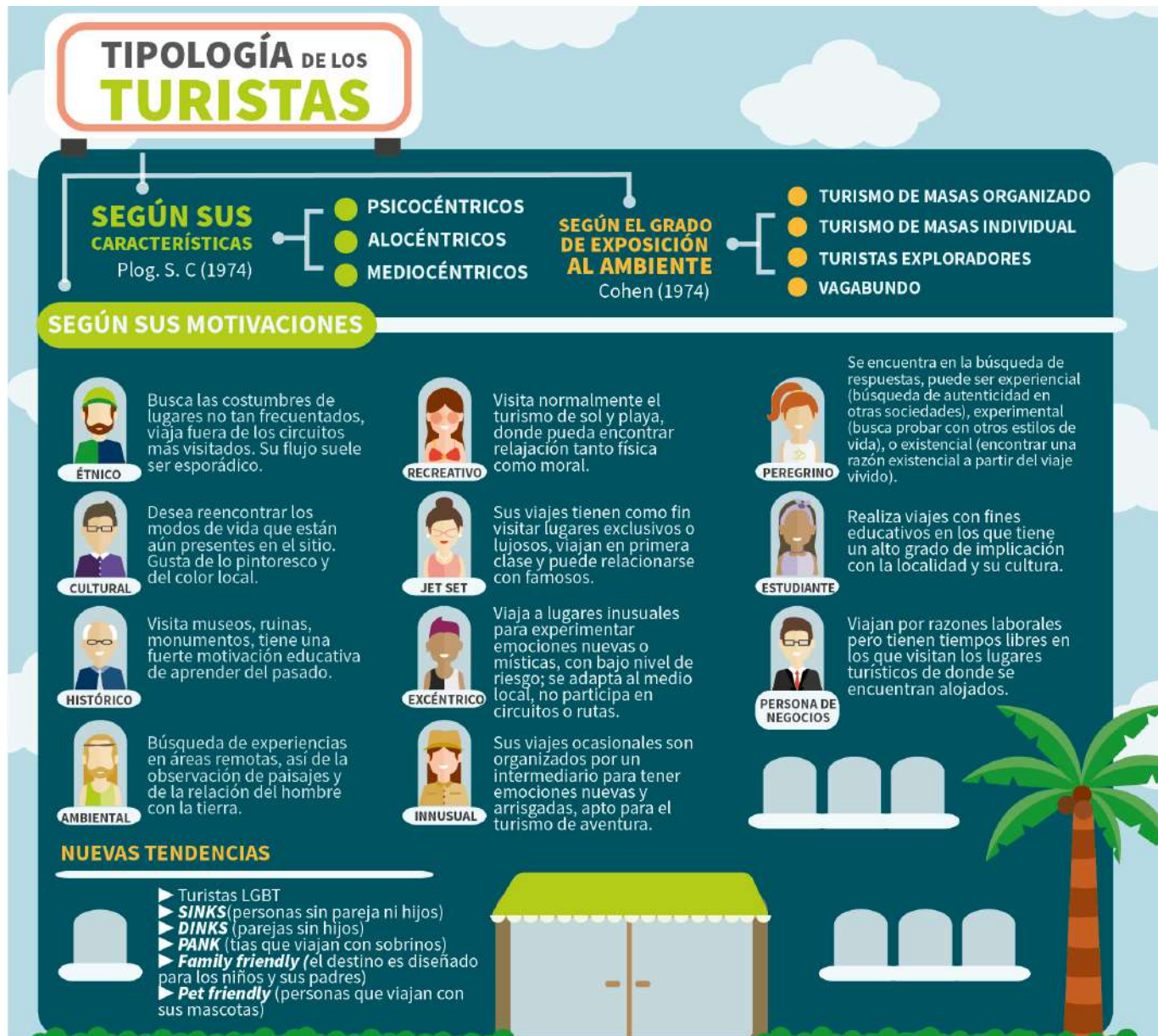
destinos desarrollados, sino lo contrario, lugares no muy frecuentados por el turismo, como sitios turísticos de aventura o deporte, incluso **etnoturismo** y **ecoturismo**, su finalidad es descubrir la naturaleza y desean más que una satisfacción de *relax*, una experiencia profunda, su nivel socioeconómico es mayor y les permite viajar con mayor frecuencia. Por último los **mediocéntricos**, este tipo es una combinación de los dos anteriores, su elección de destino puede ser una zona desarrollada como turismo de ciudad, o una que no lo está, gustan de participar en las diferentes actividades que se ofrecen, así como hacer uso de los servicios turísticos.

Las anteriores formas de catalogar al turista son relevantes para entender cuestiones básicas de las subdivisiones de los turistas, pero más allá del proceder con el que planifican su viaje o se implican con el sitio al que viajan, es indispensable acercarse al corazón de los turistas, es decir, que motivaciones los hace viajar, con Plog, se vislumbran algunas de estas características pero resultan un poco generales, por lo que a continuación se muestra en una infografía, una compilación de la tipología que proponen otros investigadores, explicando cada tipo, incluyendo las clasificaciones que ya se había mencionado.

De la información que se han usado para realizar la infografía en el apartado de las motivaciones, se contemplan once tipos de viajeros, estos pueden alinear según la clasificación de Plog, ejemplificándolo, dentro de los alocéntricos se pueden encontrar los turistas étnicos, ambientales, excéntricos o los *jet set*, en los psicocéntricos, es claro que se hallan los turistas recreativos y los inusuales cuyos viajes son más ocasionales y hacen uso de la infraestructura turística, en el caso de los inusuales, a

pesar de buscar emociones arriesgadas, sus viajes son a través de una agencia de viajes que les puede brindar seguridad, caso contrario a los excéntricos, que pueden viajar a sitios no proyectados para el turismo y que por supuesto no ofrecen ningún rango de seguridad en caso de accidentes. En los mediocéntricos, se pueden localizar los turistas culturales, históricos, las personas de negocios, los estudiantes y los peregrinos, que pueden visitar un sitio bastante turístico como uno que no lo es tanto y aun así cumplir con sus expectativas. Sin importar que tipo de turista sean, todos tienen sus propias cualidades por que requieren entendimiento y estudio que genera conocimiento y a su vez ofrece un beneficio de ganar - ganar en el comercio y también en la publicidad, por su parte los turistas se sienten motivados a asistir al destino que se promociona y quién lo publicita también obtiene un beneficio cuando se efectúa un viaje, que finalmente este beneficio no solo se queda en una persona, sino, en los locales y todos aquellos que brindan un servicio al turista. La investigación previa como se vio en el capítulo 1, seguida por la planeación estratégica, impactan en cómo se llevará a cabo un diseño, por lo que todas estas cuestiones le conciernen al diseñador.

Como último punto para la infografía, cabe señalar que las necesidades del mercado han crecido y con ello la cantidad distinta de nichos de mercado se ha ampliado, esto da la oportunidad de originar diseños publicitarios en un inexplorado campo de consumo. Se pueden nombrar algunas tendencias recientes que están siendo sonadas, y aún están en desarrollo, por lo que no se han incluido formalmente como parte de la tipología, como lo son: el turismo LGBT, donde muchos lugares han abierto las puertas a que personas de la comunidad LGBT disfruten



sin sentirse discriminados, se hace mucha publicidad para estos turistas sobre todo en el mes en el que se celebra el PRIDE, es decir, el orgullo gay.

Otra tendencia más apegada a los modos de vida que en la actualidad están surgiendo son los *SINKS*, *DINKS* y *PANK*, personas que viajan acompañadas, pero no de un núcleo familiar pues no poseen hijos. De forma contraria, se tienen a los turistas, que si viajan en familia, y otros cuya familia incluye a su mascota. Es posible encontrar otras tendencias como la división de los turistas según su generación, los términos *baby boomers* y *millennials* son los más escuchados, pero aún compartiendo un patrón de comportamiento, cada uno tiene una personalidad y es más factible identificar a cada uno con las tipologías señaladas en la infografía.

Por otro lado, por parte del turismo cultural, existe una propia clasificación de los turistas realizada por McKercher que identifica a cinco tipos de turista de acuerdo a la profundidad de la experiencia deseada y la importancia del propósito (o centralidad) del viaje para tomar una elección del destino. En cada turista estos factores son diferentes y pueden ser superficiales o profundos, en el gráfico 5 se muestra los cinco tipos identificados.

El turista cultural determinado, que tiene una alta centralidad y busca una experiencia profunda para aprender de la herencia cultural de otros, el turista cultural (básico) en inglés, *sightseeing cultural tourist*, cuya centralidad igual que el anterior, es alta pero su búsqueda es aprender sobre el patrimonio cultural, enfoca parte de su experiencia al ocio o entretenimiento; en tercer lugar está el turista cultural casual, ellos poseen

Gráfico 4, Infografía de tipología de los turistas, con base a Plog. S. C. (1974) y Cohen (1974), Propiedad del autor Salas Z.

una centralidad media y no aspiran una experiencia profunda pues no están muy interesados en conocer la cultura de determinado sitio por lo que se relacionan con ella de manera superficial; los turistas culturales incidentales son aquellos cuya centralidad es baja y tampoco necesitan tener una experiencia profunda.

El hecho de que un sitio sea cultural o no, no influye en su decisión de viajar, sin embargo gustan de participar en las actividades culturales que encuentren sin adentrarse demasiado en ellas; y por último los turistas culturales espontáneos que al igual que los anteriores, no tienen preferencia alguna por conocer una cultura específica y en consecuencia, el tipo de cultura no afecta su decisión, pero ocurre algo inusual con ellos porque harán lo

necesario para conseguir una experiencia bastante enriquecedora y profunda.

Como se puede notar en el análisis de este modelo de McKercher sobre los turistas, se sabe que experimentan el turismo cultural de modos diversos, las personas que están más motivadas a viajar con un fin cultural quieren tener experiencias más profundas, sin embargo esto no significa que sea siempre cierto, las personas son complejas y algunas veces las motivaciones altas no desembocan en experiencias profundas, sobre todo por el hecho de que usualmente la gente, durante su viaje, está más abierta a hacer actividades por diversión más que por aprendizaje, ambas perspectivas son necesarias para una experiencia más allá de lo superficial. Y es importante

volver a señalar que cada individuo presenta distintas motivaciones y que estas tipologías o clasificaciones solo dan algunas señas, pero no son suficientes para conocer el comportamiento del consumidor desde su corazón, pues es algo complejo y necesita mayor profundización, ya que implica todo un proceso.

2.2.2 Acercamiento al corazón del turista cultural

Dentro del mundo del turismo no solos en el cultural, se encuentran de manera sumamente relevante las motivaciones de los turistas puesto que estas juegan un papel importante para la decisión final. Las motivaciones son producto de un proceso que tiene origen en una necesidad, esto significa que hay un estado de carencia como puede ser, precisar un descanso o un sentido de realización dentro del círculo social, esta necesidad requiere ser satisfecha; a continuación se crea un motivo o razón de ser en la que la necesidad se expone para generar un deseo posterior, este deseo será entonces, la búsqueda de satisfacción o proyectada en algún producto, en este caso, en un destino turístico. Existen distintos tipos de motivaciones que parten desde las necesidades básicas que como personas se poseen, y que se pueden ver reflejadas en la pirámide de Abraham Maslow en una jerarquía de las necesidades más urgentes a las menos urgentes. En el siguiente gráfico se puede observar la jerarquía antes mencionada.

a) Motivaciones

La teoría más famosa para describir la motivación es la



Gráfico 5, Clasificación de los turistas culturales, por McKercher, Propiedad del autor Salas Z.

jerarquía de necesidades de Maslow. La existencia entre la relación de las necesidades humanas de Maslow con las motivaciones turísticas permite generar una posible solución, la cual cumple con satisfacer ambos puntos. Para entender mejor esta asociación, se puede visualizar el gráfico seis la pirámide de Maslow relacionada con las motivaciones y en ella ejemplos.

Partiendo de los ejemplos, una necesidad fisiológica tendría lugar a una motivación de *relax*, donde se busca el descanso y podría desembocar en un deseo de escapar de la agotadora rutina y visitar un río o una zona para acampar. Luis Borja (2002) nos menciona siete motivaciones en su libro "El Consumidor turístico" de las cuales se encuentra la motivación de *relax* dada por una necesidad fisiológica, la motivación de seguridad generada por la necesidad de protección, la motivación de amor con relación a la necesidad de pertenencia, la motivación de obtención de *status* con motivo de estima, la motivación de sinceridad con uno mismo causada por la necesidad de autodesarrollo en la que se pueden citar destinos de turismo espiritual cuyo fin puede ser el autodescubrimiento o la satisfacción interna, muy similar al anterior se encuentra en la motivación de conocimiento cuya necesidad nace del saber, y por último la motivación de apreciación estética.

Existen distintas teorías además de la de Maslow que tratan de explicar cómo es que se generan estas motivaciones, como la de McGuire en la que el comportamiento es explicado a través de la reflexión de los motivos del comportamiento, o la teoría de Herzeg en la que las necesidades de las personas nunca son satisfechas provocando que estas se vuelvan más complejas. El hecho de tener en cuenta estas teorías



Gráfico 6, Pirámide de Maslow, muestra la relación de las necesidades y las motivaciones turísticas, Propiedad del autor Salas Z.

y comprender las motivaciones ayuda a la creación del diseño de estrategias. Enfocando las motivaciones en un fin turístico estas buscan hacer que las personas deseen viajar en donde las bases de este deseo sea la libertad y la felicidad, aunque cada una de las personas persiguen este deseo de diferentes maneras, Ryan Burns (1999) clasifica algunos tipos de motivaciones turísticas que incluyen escape, relajación, fortalecimiento de la unión familiar, deseo y autorrealización, prestigio,

compras, interacción social y oportunidad sexual.

El motivo principal de un viaje turístico se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. La clasificación de los viajes turísticos con arreglo al motivo principal hace referencia a nueve categorías; esta tipología permite identificar diferentes subconjuntos de visitantes. OMT (2017)

Además, los turistas también están motivados para viajar por otros factores, normalmente, algunos

destinos han tenido éxito en la industria del turismo, porque entienden muy bien la motivación del turista. Sabiendo cómo atraer turistas que visitan sus lugares, esto se logra fijando el tipo de turista, si es aloctónico, mediocéntrico, o psicocéntricos, esto define la tipología del turista, es así como se logra una óptima motivación, con necesidades individuales y sociales relacionadas con sus características personales. Iniciando con el deseo, el cual, se convierte en la motivación para tener una experiencia.

b) Experiencias y aspiraciones

En la actualidad, ciertamente, adquiere cada vez más importancia el turismo experiencial o emocional. Richards (2004) afirma que el turismo cultural está convirtiéndose en un producto de vivencia en el que la visita se juzga en función de todas las características del lugar y no solo por su valor cultural. En esta línea, los visitantes buscan cada vez más una experiencia total que incluya ocio, cultura, educación e interacción social.

El turista que busca experiencias es aquel que quiere evadirse, descubrir, disfrutar y conectar con la gente del lugar y con sus costumbres; más que comprar paquetes turísticos, se compran historias para vivir y para contar. Las experiencias son aquellas vivencias, sentimientos, sensaciones, que nos fascinan e impactan y que precisamente por ello se convierten en memorables (Bordas, 2013).

Esto es lo que a grandes rasgos está buscando el nuevo turismo que cada vez se acrecienta, descubrir, disfrutar y conectarse a nuevas personas con lo que ellos hacen

de forma diferente al turista, contar lo vivido es algo que se aprecia más que un recuerdo donde las experiencias son lo más bello para el visitante. Considerando la madurez de los productos convencionales, el mercado va cambiando y propone formas de turismo alternativo. De esta manera se presentan ofertas variadas donde existen recursos unidos a la naturaleza, a la cultura y al mismo patrimonio que logran tener un papel notable en el que experimenta el ocio. Tanto el turismo cultural como el turismo rural pretenden satisfacer la demanda exigente y segmentada que, entre otras inquietudes, muestra un gran interés por aprender, interpretar y conocer mejor el hábitat al que se viaja. La OMT (Organización Mundial del Turismo) en su documento Turismo Panorama 2020 señala las tendencias de los nuevos segmentos de mercado los cuales demandan productos y servicios renovados, enfocados en especial en el espectáculo, la emoción y la educación.

Para Pine e Gilmore (1999), lo que logra que las experiencias se vuelvan inolvidables son las emociones, los principios y valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas. El usuario se identifica con los productos, servicios, marcas y las organizaciones que le provoquen experiencias memorables y significativas.

Estos autores coinciden en que el turismo está en constante cambio y ya no busca lo mismo que tiempo atrás, sino que sale por otras motivaciones y, que las experiencias son la base para que el visitante, en este caso el turismo cultural, tenga recuerdos memorables a través de experimentar diversas emociones en su estadía en los diversos lugares que visite, a través de las relaciones con nuevas personas y, además demanda que los productos y servicios se renueven

para encajar en los cambios que hoy ya se viven. Esta exigencia de parte de los usuarios recae también en los beneficios que le aporta el ocio al turismo como a continuación se aborda.

2.2.3 Beneficios de la consumación turística

A lo largo de este capítulo se han mencionado algunos de los beneficios del turismo cultural de forma general, sin embargo, se deben resaltar algunos otros para exhibir un panorama completo que respalde a los sitios culturales como potenciales para el desarrollo turístico.

Para empezar, el hecho de viajar aporta beneficios tales como el mejoramiento del buen humor, la felicidad y la salud mental para el turista, pero visitar un sitio turístico cultural puede ir más allá de esto, cada turista como se ha visto, tiene diferentes necesidades y por lo tanto motivaciones que espera satisfacer al momento de viajar; para los turistas culturales, estas motivaciones van más allá del ocio, de la experiencia no solo se llevan un *souvenir* o fotografías y una sonrisa, dependiendo de la profundidad de la experiencia, también llevan consigo aprendizaje y comprensión de una nueva perspectiva del mundo, reflexiones y conocimientos que incluso después pueden adoptar en su día a día. Debido a que estos tipos de turistas son cultos y viajan a menudo, poseen una concepción más amplia y abierta de la vida, cuando el lugar que visitaron cumplió con lo que fueron a buscar se genera un deseo de regresar con diferentes propósitos. El ocio no es una actividad que vaya en contra o esté de manera paralela a la cultura, al contrario, existen diferentes actividades de ocio en muchos lugares que se

consideran o consideraban patrimonio cultural.

En México, existen muchos ejemplos, algunos festivales que están ligados con asuntos religiosos como el día de muertos o las fiestas de santos en los pueblos, el ocio es parte fundamental para aprender sobre una cultura.

Como dice Argyle (1996) "el ocio conduce al desarrollo y enriquecimiento del autoconcepto". Con el ocio las personas se reinventan, pero también contribuye a un reconocimiento dentro de una sociedad, a sentirse identificado o a querer ser parte de aquello que brinda felicidad a otros. El autoconcepto se fortalece de varias formas al salir de casa, una de ellas es conocer nuevas personas y lugares sintiéndose identificado con la gente y formar parte de estos grupos, o pisar por primera vez un lugar desconocido es una sensación de renovación, un *reset*, una oportunidad para cambiar a otras actitudes más deseadas.

En conjunto hay muchos factores que influyen para que se cree una conexión entre el turista y el destino que visita, pero si este lugar le da la facilidad de crear una historia inolvidable que contar, que sea agradable y positiva y si además puede cumplir con el modelo de Maslow de satisfacer las necesidades más básicas a las complejas, es muy probable que el turista vaya complacido de vuelta a casa con una sensación de libertad y pertenencia. Esto, para algunos, se ve potencializado si la experiencia se comparte con amigos, la pareja o la familia, pues no solo esta experiencia se puede contar a otros que no estuvieron presentes para tener un sentido de realización, sino, igual puede haber un sentido de afinidad al recordar una memoria.

Como tal, una memoria solo es memorable si está presente en la mente de otros individuos, si la semilla se dispersa y llega a otros, y esta misma semilla motiva a

más personas a repetir las acciones de viajar a ese lugar. Hay veces que la mejor publicidad es la de boca a boca, se encuentra una gran presencia de convencimiento en aquel círculo social por el que el turista tiene afecto o admiran, ahora también las redes sociales ayudan a hacer esto más afectivo. El turista en resumen puede beneficiarse a través de un viaje al conocer nuevas culturas e interactuar socialmente en regiones diferentes, y a su paso, con su consumo, beneficiar a la industria turística por la derrama económica que aporta.

Es un ganar - ganar que impacta a nivel sociocultural e individual en el que por parte de los visitantes vale la pena cambiar dinero por experimentar nuevas tradiciones, aprender historia, probar la gastronomía, conectarse con el pasado, disfrutar de danzas o rituales, observar la arqueología o escaparse de la cotidianidad para relajarse. Y en contra parte, como ya se ha mencionado, el turismo cultural ayuda a la conservación del patrimonio.

Es así como los beneficios que se han mencionado de formar parte del turismo cultural son mayores a la inversión económica que se tenga que hacer, vale la pena la inversión para experimentar el ocio y viajar por placer, conocer nuevas tradiciones, la gastronomía y artesanías, conectarse con el pasado, disfrutando de las danzas, rituales, la arqueología ancestral, escapándose de la civilización y relajarse.

Para poder identificar mejor como todos los conceptos desarrollados en este capítulo y en el capítulo 1 se ven reflejados en una campaña turística, se evaluarán distintas campañas con la finalidad de obtener un análisis que permita determinar las estrategias publicitarias y como estas tuvieron en cuenta el tipo de turismo que querían publicitar, así como la inclusión de los

aspectos cualitativos de los turistas de acuerdo a sus motivaciones y experiencias deseadas.



Imagen 1, Ejemplo de personas disfrutando de las vacaciones en un destino de sol y playa recuperado en: <https://www.topsimages.com/images/relax-vacation-e0.html>



CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE GRÁFICOS PUBLICITARIOS TURÍSTICOS

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE GRÁFICOS PUBLICITARIOS TURÍSTICOS

En el presente capítulo se analizarán diferentes propuestas publicitarias de acuerdo a tres categorías: publicidad turística cultural en general, publicidad turística basada en las experiencias y la publicidad turística centrada en las motivaciones del turista. Así mismo estas tres categorías se dividen en medios impresos, digitales y alternativas sensoriales, que se examinarán mediante las dimensiones del signo de Charles Morris y Gustavo Fechner que incluyen estudiar la sintáctica, la semántica y la pragmática. Al día de hoy, si se quiere comercializar un producto o servicio, se debe de considerar que se tiene una gran cantidad de opciones para comunicar el mensaje requerido y llegar a un gran número de personas. Lo que brinda oportunidades más amplias a las empresas para llegar a su público meta y dependiendo de sus objetivos, satisfacerlos en la medida de lo posible.

Sin embargo, existen distintos tipos de publicidad con diferentes enfoques, como ya se mencionó, el capítulo se enfocará a evaluar tres categorías, comenzando con la publicidad turística cultural en general, con el propósito de hacer una comparativa entre la publicidad que posee un extra en cuanto a su conceptualización y aquella que no, siendo la primera la que no alude realmente a los aspectos cualitativos que desean los turistas.

3.1 Publicidad turística cultural en general

3.1.1 Medios impresos

Aerolíneas Hainan

Europe of movie "Película de Europa"

Se iniciará el análisis con la publicidad de Aerolíneas Hainan realizado por Adam Sternberg en 2016 y Europe of movie del director: Fernando Riveros en 2018, ambas se han obtenido de internet por lo tanto no se puede hacer mención de los sustratos ni de los acabados.



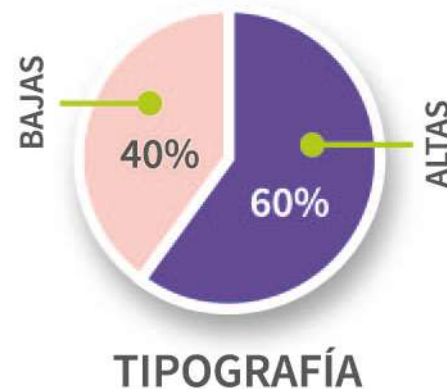


En cuanto a la sintáctica partiendo de la cualidad formal, dentro de la estructura se observa que son anuncios de revista y espectacular a todo color; el espacio se muestra tanto en formato vertical como horizontal, los valores que se distinguen como valores expresivos en su mayoría utiliza fotografías a todo color en la que aparecen espacios abiertos y sin fondo, las fotografías están manipuladas, mostrando en la calle el coliseo y arquitectura antigua;

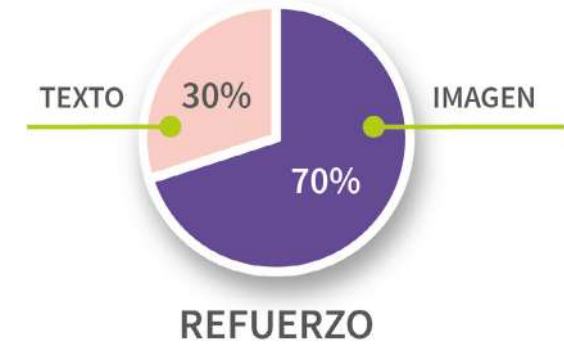
se aprecian personas vestidas dentro del entorno de la ciudad con vestido largo y formal, cómoda como *short* en el hombre, atuendo tradicional de mujer de Beijing, y bailarina de las vegas; cabe destacar la presencia de una motoneta *vintage* con dos personas en ella y una de ellas filmando con una vídeo de mano antigua.

En el aspecto cromático se observa policromía donde destacan tonos cafés, sin embargo, existen algunos acentos como el punto rojo pálido del vestido de la mujer, y en los rojos de las vestimentas de las dos mujeres juntas, así mismo como valor icónico están algunos recuadros de texto que dan continuidad a las campañas en su mayoría en tono negro, gris, rojo y verde.

Continuando con el valor lingüístico, se observa el uso de la jerarquización que existe entre las letras que va desde un primer y segundo plano, y textos terciarios. Se observa el uso de tipografía en un 60% altas y un 40% en bajas, los pesos van desde bold, regular y light en diferentes puntajes, en su mayoría la tipografía es *sans serif*, en segundo término destaca es la tipografía gótica y pocas palabras ligadas. La composición tipográfica está tanto en la parte superior, inferior como a la izquierda.



Respecto a la composición, la organización e integración de los elementos se halla a la derecha; en cuanto a los principios estéticos se observa que el 70% de las imágenes se refiere a la imagen como punto de refuerzo y 30% en el texto como jerarquización respecto a la imagen.



En ambos casos existe verdad de cada elemento que se encuentran dispuestos al ser del dominio común por lo que existe claridad, y no existe confusión entre los significantes. En cuanto a la semántica, en los significantes se observa que son anuncios de revista y espectacular a todo color, el significado son anuncios estilo turístico cultural para disfrutar de una experiencia, la función busca identificar un sitio de acuerdo a sus características, resaltar las cualidades del patrimonio cultural del sitio aludiendo tanto a la aventura, romance y relajación; asimismo invita a la aventura, a descubrir y capturar la belleza de los lugares, la mezcla cultural y el recorrido en parejas.

Así mismo la publicidad busca captar la atención del público mediante diversas estrategias como representar una escena de pareja en un lugar lleno de historia con artículos antaños donde la paz se respira y la ciudad los recrea, así como el cambio de ciudades y de personas

en los diversos vuelos que se ofrecen, expresan las cualidades por las cuales visitar estos lugares, las imágenes muestran las experiencias que se pueden vivir creando deseos de estar ahí. Invitando tanto a parejas como de forma individual.

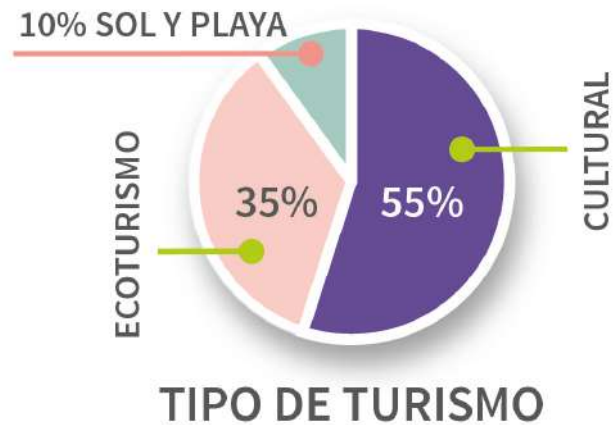
3.1.2 Medios digitales

Incredible India "India Increíble"

Jawbone Syndrome "Oremos por Anna"

Se analizará la publicidad multimedia de "*Incredible India*" realizada por la agencia de turismo de India de 2012, y "*Oremos por Anna*" de la Autoridad de Turismo de Tailandia de 2015, ambas se han obtenido de internet a través de *YouTube*, se pueden reproducir en distintos medios como computadoras, *Tablet* y celulares, ver imágenes x. Ambas son grabaciones de vídeo.

Todas las campañas son digitales y se analizarán tomando las dos en un 100%. Las escenas muestran en un 55% turismo cultural, 35% de ecoturismo y un 10% turismo de sol y playa.



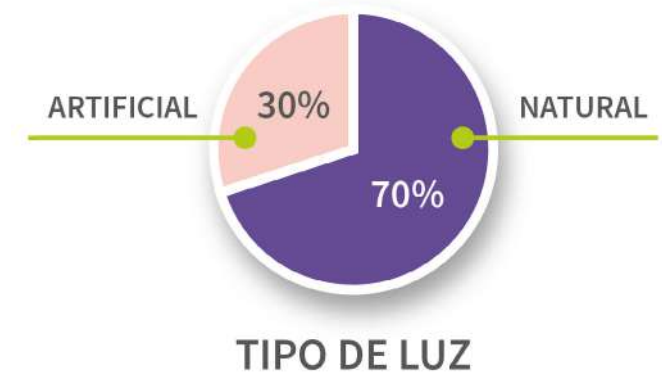




En el ámbito formal, en su organización se denota que son publicidad multimedia a todo color; el espacio se muestra de forma horizontal, los valores expresivos en su mayoría son fotogramas a todo color en la que aparecen espacios abiertos y cerrados, dependiendo de los distintos lugares que se muestran del lugar, como una recámara, restaurantes, la playa, bosques, montaña nevada y ríos. La vestimenta de los actores cambia dependiendo del lugar como traje de baño, ropa tradicional de la región, abrigadora para la nieve, y cómoda para caminar.

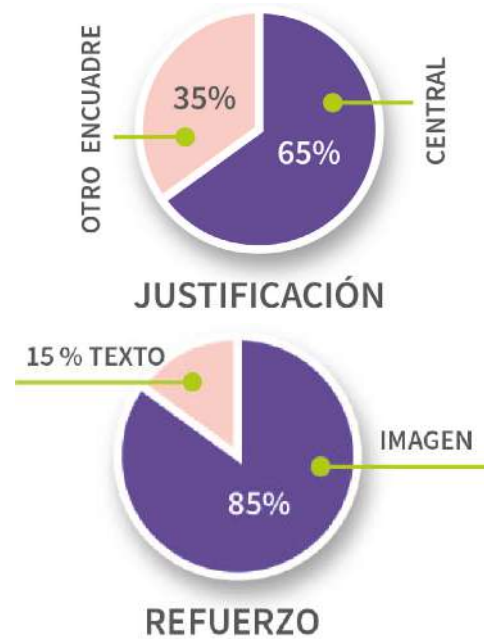
La paleta de color es variable por los diferentes lugares y hora del día, sin embargo, muestra gran colorido en todas las escenas y en unas lúgubre dando pauta a la intriga, el 70% se utiliza la luz natural y el 30% luz artificial, en apoyo a su mejor interpretación van apareciendo recuadros de texto en inglés que ayudan a la campaña.

En cuanto a la parte gramatical se observa el uso de tipografía en altas y bajas, en su totalidad la tipografía es *sans serif*, la clasificación de la misma va desde un primer y segundo plano. La composición tipográfica aparece justificada al centro, en la parte inferior y a la derecha.





La organización e integración de la mayoría de los elementos se encuentra justificada al centro con un 65%, y el 35% en otro encuadre; respecto al ámbito estéticos se muestra que el 85% de fotogramas usa como punto de refuerzo la imagen, y el 15% el texto, en su mayoría tono blanco y un acento rojo.



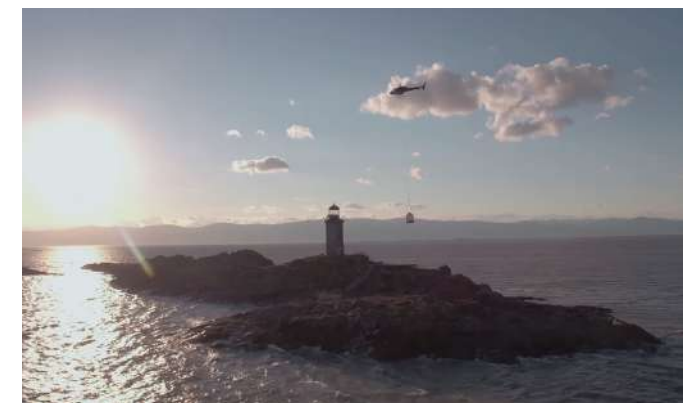
En su totalidad existe verdad por lo que existe claridad, y no hay confusión entre los significantes. Los vídeos tienen mucha calidad en sus fotogramas, y el tiempo va desde "Incredible India" de 2012 con más de 94,575 visualizaciones en YouTube, "Oremos por Anna" de 2015 con más de 42,611 visualizaciones hasta hoy. Donde aluden a conocer e integrarse a la cultura para tener nuevas experiencias y deleitarse con su gastronomía, va dirigido a jóvenes y adultos.

Ambos vídeos se enfocan en las experiencias de un turismo determinado, los cuales muestra que el 55% incita a vivir algo irreplicable, el 30% a sentirse parte de la cultura, el 15% a descansar.

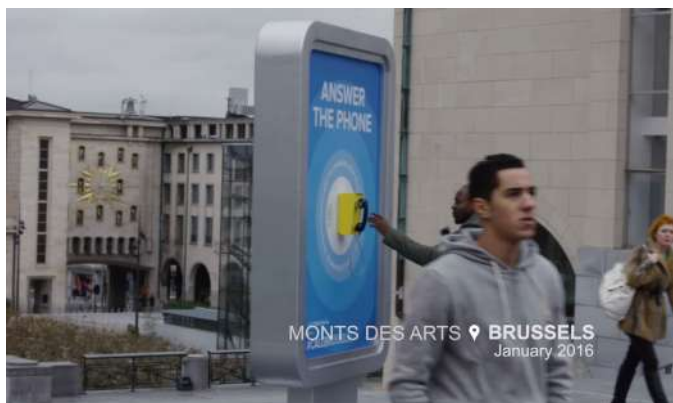
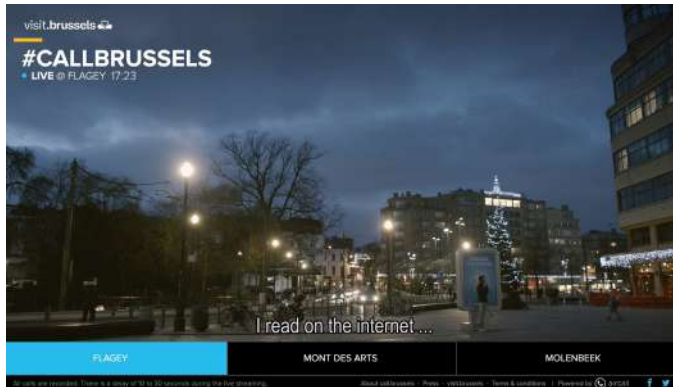


En el aspecto semántico, los significantes muestran publicidad multimedia para redes sociales a todo color y sonido, el significado es publicidad turística cultural basada en las experiencias para disfrutar de un ambiente único, la intención es conseguir identificar un sitio determinado de acuerdo a sus características, así como diferenciarse en cuanto a sus cualidades naturales y patrimonio cultural de cada sitio usando el humor, la intriga, la aventura, diversión y el relax.

Sin embargo, la intención de la publicidad es captar la atención mediante diversas estrategias como el uso del humor, donde las vivencias parten al ir a visitar a un amigo en Tailandia degustando de la gastronomía de cada uno de sus diferentes lugares, así como recorrer toda India para disfrutar de la playa, conocer las costumbres, escalar montañas, convivir con los elefantes y relajarse creando diversas sensaciones agradables que convencen al turista a visitar el lugar.







3.1.3 Alternativas sensoriales

A journey through Québec that reveals a new surprise every morning. "Un viaje por Quebec que revela cada mañana una nueva sorpresa"

Call Brussels "Llamar a Bruselas"

Para finalizar este primer apartado de turismo cultural en general tenemos a *"A journey through Québec that reveals a new surprise every morning"* realizado por el Turismo de Quebec Québecoriginal en 2017, y *"Call Brussels"* turismo de Bruselas de 2016. Son publicidad multimedia que se encuentra en *YouTube*. Su formato se adapta a distintos medios de reproducción.

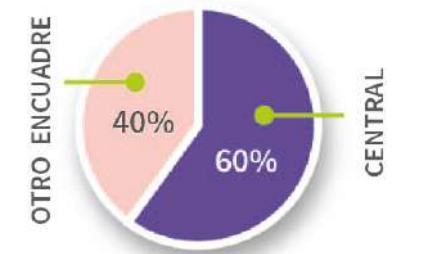
La estructura de los vídeos muestra que son publicidad multimedia a todo color y sonido donde la publicidad interactúa con el usuario; el espacio está en forma horizontal, los valores que se distinguen como valores expresivos en su mayoría utiliza fotogramas a todo color en las que se muestran espacios abiertos, distintos lugares de Bruselas y Quebec, como lo son montañas, barcos, playas, campos, costumbres y estaciones telefónicas en la ciudad. La indumentaria de los actores muestra desde ropa abrigadora, pijama, ropa cómoda para estar en el sol y apropiada para escalar montañas.

En cuanto al color destacan los tonos cálidos como los fríos, en algunos momentos van apareciendo recuadros de texto en inglés que dan apoyo a la interpretación de la trama.

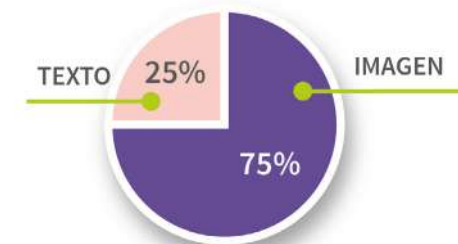
Respecto a la parte lingüística se observa el uso de tipografía en altas y bajas, en su mayoría tipografía *sans serif*, la cual se jerarquiza en un primer y segundo plano. La composición tipográfica aparece justificada al centro, centrada en la parte de baja, así como a la

derecha y arriba a la izquierda.

La composición e integración de la mayoría de los elementos se encuentra justificada al centro en un 60%, y en el resto de las escenas en un encuadre diferente con un 40%; respecto a los principios estéticos se observa que el 75% de los fotogramas se refieren a la imagen como punto de refuerzo y el 25% en el texto como jerarquización respecto a la imagen en su mayoría en tono blanco.



JUSTIFICACIÓN



REFUERZO

En su mayoría existe verdad de cada elemento y por lo mismo muestra claridad, y no existe confusión en los significantes. El trabajo es vanguardista y posee calidad en la imagen; en cuanto a las fechas en que se

THE HINDU
 TRAVEL WEEKLY
 DR
 Der Bund
 5 days:
 12,688 calls from 154 countries
 massive media coverage
 and more than 9 million impressions on social media.
 Irish Examiner
 TITG
 FT
 FINANCIAL TIMES
 大紀元
 CONDE NAST
 Traveler
 BERNER



hicieron se observa que "A journey through Québec that reveals a new surprise every morning" es de 2017 y ya cuenta con 1,942,049 visualizaciones, y "Call Brussels" de 2016 cuenta con más de 351,713 visualizaciones en YouTube. Mismas que invitan al usuario a que sea parte de la publicidad, es para todo público curioso.

Se observa un 60% motivando al turismo cultural y un 30% para el ecoturismo y un 10 de sol y playa, las escenografías muestran llamadas con personas



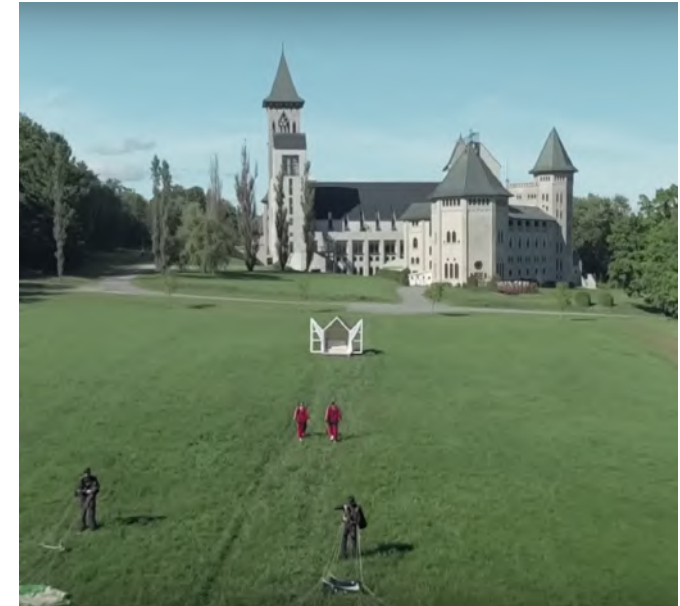
de Bruselas en lugares públicos, y una casita azul con una pareja que va trasladándose a diferentes lugares de Quebec. Estas experiencias logran atraer a más usuarios generándola por medio de las motivaciones de 60% curiosidad y 40% descanso.

En cuanto a la semántica, los significantes son publicidad multimedia para redes sociales a todo color y sonido, el significado es publicidad turística cultural basado en las experiencias para vivenciar y experimentar, su función básica es lograr identificar un lugar respecto a las características particulares como playas con ballenas, resaltar su patrimonio cultural tangible e



intangibles mostrándolo de forma original como el viaje de una casita, vivenciar nuevas experiencias, sorpresa, curiosidad y descanso.

El propósito de la publicidad es captar la atención mediante diversas estrategias como el uso de llamadas telefónicas, esto para lograr vincular a las personas con un lugar que consideran peligroso y escuchar de viva voz que ya todo cambió, así como la aventura de una casita que se traslada en varios lugares mostrando diversos lugares llamativos experimentando diversas experiencias, creando el deseo de estar ahí invitando a parejas y a toda persona a visitar esos lugares.





Agrega a tus próximas vacaciones en Los Cabos una buena dosis de aventura y emoción. Los Cabos cuenta con diversas playas idóneas para hacer surf y divertirse mientras practicas este espectacular deporte. Estos son algunos de los mejores lugares para surfear cerca de Los Cabos.

3.2 Publicidad turística basada en las experiencias

3.2.1 Medios impresos

"Polonia ven y vive tu cuento"

"Go Far East! The Oriente"

(Ve muy al este! El Oriente)

"SURF EN LOS CABOS"

La presente publicidad de "POLSKA VEN Y VIVE TU CUENTO" ha sido realizada para revistas por Przemyslaw

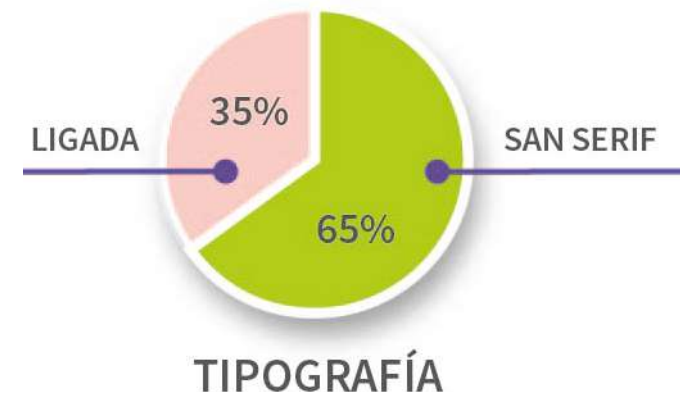
Gast en 2014, "Go Far East! The Oriente" por iDigital Pulse en 2017, "SURF EN LOS CABOS" de la revista BesTRIP de mayo de 2016 No. 21 pág. 19, todas se han obtenido de internet por lo mismo no se puede hablar de sustratos ni acabados.

En la cualidad formal, dentro de la estructura se observa que son anuncios de revista a todo color; el espacio se muestra tanto en formato vertical como horizontal, los valores que se distinguen como valores expresivos en su mayoría utiliza fotografías a todo color en la que aparecen espacios abiertos, las fotografías están manipuladas formando tanto un collage, mostrando

la playa, montañas, casas, monumentos; así como el centro de una ciudad con edificios y una catedral, una parte de la playa y una gran ola; además se aprecian personas vestidas dentro del entorno de la ciudad con ropa formal y en la playa con traje de baño, cabe destacar la presencia de una carroza con caballos en la ciudad y una mujer entrando a la carroza; delfines y gaviotas volando, y un hombre surfear en una gran ola.

En el aspecto cromático se tiene policromía, sin embargo, existen algunos acentos en el punto rojo del vestido de la mujer, y en el punto de luz de la salida del sol que se muestra suavizado, el rojo de la tabla de surf y lo blanco del agua, también como valor icónico están algunos recuadros que dan continuidad a las campañas.

Respecto al valor lingüístico se observa el uso de tipografía tanto en altas y bajas, en el 65% de la tipografía está en *sans serif* y el 35% en ligada, la jerarquización que existe entre las letras puede ir desde un primer y segundo plano, y textos terciarios. La composición tipográfica está tanto en la parte superior, como al inferior y al centro.



En cuanto a la composición, la organización e integración

de los elementos se encuentra justificada al centro; respecto a los principios estéticos encontramos que el 80% de las imágenes se refiere a la imagen como punto de refuerzo y 20% en el texto como jerarquización respecto a la imagen, en su mayoría en tono blanco y poco en negro y amarillo.



En todos los casos existe verdad de cada elemento que se encuentran dispuestos al ser del dominio común por lo que existe claridad, y no hay confusión entre los significantes.

En cuanto al aspecto semántico, en los significantes se observa que son anuncios de revista a todo color, el significado son anuncios estilo turístico cultural para disfrutar de un ambiente experimental, la función en su mayoría busca identificar un sitio de acuerdo a sus características, resaltar las cualidades naturales y patrimonio cultural del sitio, aludiendo tanto a la aventura, fantasía, romance; como la tranquilidad, descanso y naturaleza.

Sin embargo, esta publicidad busca captar la atención del público meta mediante diversas estrategias como el uso de la metáfora, donde una escena romántica se

puede vivenciar dejando de ser solo un espectador, sentir la paz y disfrutar de la belleza del oriente, así como vivenciar la experiencia de surfear, expresan las razones por las cuales visitar y disfrutar de estos lugares, creando sensaciones agradables y prometedoras, logrando convencer de forma creativa a viajar de forma individual o en pareja.

3.2.2 Medios digitales

Die Schweiz mehr als Berge "Suiza más que montañas"
Holland is cool "Holanda es cool"

"Lo que estás buscando tiene un lugar: ARGENTINA"
 Ahora se analizará la publicidad multimedia de: *"Die Schweiz mehr als Berge"* dirigida por la agencia Leo Burnett Schweiz de 2013; *"Holland is cool"* es una campaña de Marketing Alliance y Moustache Agency de 2013; *Lo que estás buscando tiene un lugar: ARGENTINA*, por la agencia La Comunidad de 2017.

Estos vídeos se difunden en redes sociales lo cual permite que se adapten en distintos medios como computadoras y celulares, todos son videograbaciones.

Todas las campañas son digitales y se analizarán tomando las tres en un 100%. Las escenas muestran en un 60% turismo cultural, 20% de ecoturismo y un 20% turismo de sol y playa.

En el ámbito formal, en su organización se denota como una publicidad multimedia a todo color; el espacio se muestra de forma horizontal y proporción 16:9, los valores expresivos en su mayoría son fotogramas a todo color en el que aparecen espacios abiertos y cerrados, dependiendo de los distintos lugares que se muestran del lugar como museos, restaurantes, transporte público, terrenos llenos









de flores, personas bailando en la calle, playa, aeropuerto, montañas, fauna; así como centros nocturnos, gastronomía y pinturas. La vestimenta de los actores va desde ropa muy sencilla y cómoda hasta vestimenta de traje.

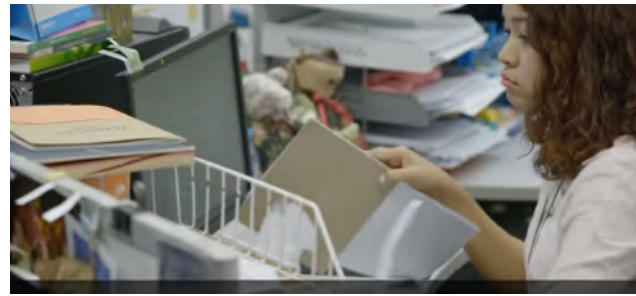
Hablando de la paleta de color esta no es constante, sin embargo, muestra gran colorido en todas las escenas, el 60% se utiliza la luz natural y el 40% luz artificial calibrada, para su mejor interpretación van apareciendo recuadros de texto que apoyan el mensaje en la campaña tanto en inglés como en español.



En la parte gramatical se observa el uso de tipografía en altas, en su totalidad la tipografía está en *sans serif*, la clasificación de la fuente va desde un primer y segundo plano, la composición tipográfica aparece justificada al centro.

Respecto a la organización e integración de la mayoría de los elementos se encuentra justificada al centro con un 75%, y el 25% en otro encuadre; en cuanto al ámbito estéticos se muestra el 90% de fotogramas son el punto de refuerzo, y sólo el 10% en el texto en su mayoría tono blanco y en pocas escenas amarillo.

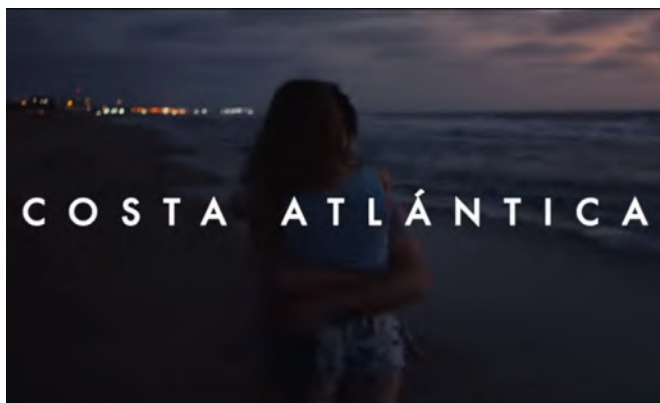








davos.ch | klosters.ch



En todos los casos existe verdad por lo que existe claridad, y no hay confusión entre los significantes. Los vídeos poseen una alta calidad en sus fotogramas y el tiempo va desde “Die Schweiz mehr als Berge” la cual es una campaña de Suiza y se dio a conocer en 2013 con más de 4,580 visualizaciones en *YouTube* y su duración es de 1:35 minutos, “ lanzado en 2013 con más de 1,546,766 visualizaciones con duración de 1:59 minutos, y “Lo que estás buscando tiene un lugar: Argentina” la más reciente de 2017 con más de 1,071,605 visualizaciones y con la menor duración de 1:26 minutos.

En cuanto a lo semántico las actividades de experiencias van desde aventurarse con un amigo a conocer la ciudad viviendo las costumbres, recrearse con la arquitectura,

comer y disfrutar de la playa; así como dando un *tour* mostrando la ciudad en cuanto a sus costumbres, lugares y arquitectura, centros de recreación, relax y gastronomía; de la misma forma una pareja de enamorados muestra distintos lugares de ecoturismo y de sol y playa.

Así mismo aluden a conocer e integrarse a la cultura para tener nuevas experiencias, va dirigido a jóvenes y adultos, y a un público específico como Estados Unidos en el caso de *Holland is cool*.

El 100% de estos vídeos se enfoca en las experiencias del turismo meta, los cuales muestra que el 65% incita a vivir algo irrepentible, el 15% a sentirse parte de la cultura,



el 10% al ocio o entretenimiento y el 10% a descansar.

En general los significantes muestran publicidad multimedia para redes sociales a todo color y sonido, el significado es publicidad turística cultural para disfrutar de un ambiente vivencial y tener nuevas experiencias, la intención es lograr identificar un sitio determinado de acuerdo a sus características territoriales, así como distinguirse en cuanto a sus cualidades naturales y patrimonio cultural de cada lugar usando tanto el humor, la aventura, retos, nuevas experiencias, diversión y relax.



3.2.3 Alternativas sensoriales

***The Great Escape* "El Gran escape"**

***A special gift from Korea* "Un regalo especial de Corea"**

***Davos* "Get some sun" "Davos, Consigue algo de sol"**

Continuando con el análisis y para concluir con la publicidad basada en las experiencias se tiene a "*The Great Escape*" realizada por la junta de turismo de Graubünden en 2015, "*A special gift from Korea*" Campaña por la agencia HS AD en 2016, y "*Get some sun*" de Davos hecha por la red de la agencia Bandara en 2017, son muestras de publicidad multimedia que se puede encontrar fácilmente en *YouTube*. Su tamaño se adapta a distintos medios de reproducción.

En la estructura de los vídeos muestra que son publicidad multimedia a todo color y sonido donde las experiencias son claras y la publicidad interactúa con el usuario; el espacio está en forma horizontal, los valores que se distinguen como valores expresivos en su mayoría utiliza fotogramas a todo color donde se muestran espacios tanto abiertos como cerrados, muestra distintos lugares de Suiza, Corea y Davos, como montañas, una estación de tren, monumentos,



gastronomía, música, dibujos, costumbres y tecnología que usan para simular un viaje. El atuendo de los actores se muestra desde ropa común, sencilla y juvenil, con el traje típico de la región hasta abrigadora.

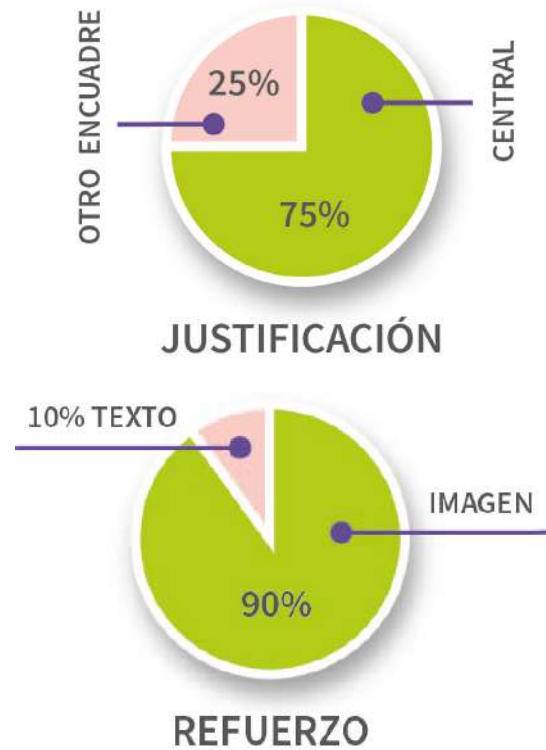
En el aspecto de color destacan tanto los tonos cálidos como los fríos, también van apareciendo en algunos momentos recuadros de texto en inglés que dan apoyo a la comprensión de la historia.

En la parte lingüística se observa el uso de tipografía en altas y bajas, en su mayoría la tipografía está en *sans serif*, la cual se jerarquiza en un primer y segundo plano. La composición tipográfica aparece centrada en la parte baja del encuadre en inglés.

En cuanto a la composición e integración de la mayoría de los elementos, se encuentra justificada al centro en un 75%, y en pocas escenas en un encuadre diferente con un 25%. Respecto a los principios estéticos se observa que el 90% de los fotogramas se refiere a la imagen como punto de refuerzo y el 10% en el texto como jerarquización respecto a la imagen, en su mayoría en tono blanco y el resto en tono azul y amarillo.

En su mayoría existe verdad de cada elemento y por lo mismo muestra claridad, y no existe alguna confusión

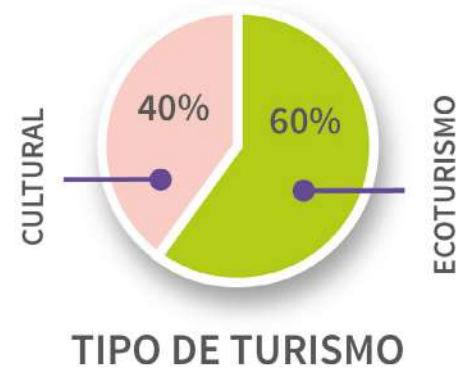




en los significantes. El trabajo es tanto vanguardista como de alta calidad en la imagen, la aceptación de estos trabajos ha sido muy favorable; en cuanto a las fechas en que se hicieron muestra que son recientes como *The Great Escape* de 2015 con más de 845,776 visualizaciones con una duración de 2:42 minutos, *A special gift from Korea* de 2016 con más de 6,423,232 visualizaciones con duración de 3:03 minutos, y *Davos "Get some sun"* de 2017 con más de 474 visualizaciones en *YouTube* que dura 2:01 minutos. Mismas que acercan al usuario para que sea parte de la publicidad, es para todo público y en especial a trabajadores para un *reset*

en su monotonía.

En cuanto al aspecto semántico de forma porcentual se observa un 40% motivando el turismo cultural y un 60% para el ecoturismo, las escenografías muestran a un hombre en una video llamada en una estación de tren invitando a las personas a visitarlo en su casa obsequiando boletos para hacerlo; así como una historia conmovedora de una chica que gana un viaje a Corea, hasta el uso de la realidad virtual donde vivencian la frescura de la montaña nevada.



Todas estas motivaciones hacia los usuarios logran algo memorable, ya que la interacción con la publicidad es difícil de olvidar generada por un 40% de curiosidad, un 30% al premio y el 30% al relax.

Se observa que los significantes son publicidad multimedia para redes sociales a todo color y sonido, el significado es publicidad turística cultural basado en las experiencias para vivenciar la publicidad y experimentarla, su función básica es lograr identificar un lugar respecto a las características particulares como montañas, resaltar su patrimonio cultural tangible e intangible mostrándolo de forma interactiva, tener

nuevas experiencias, así como conmoviendo corazones, sorpresa, amistad, tecnología y descanso.



3.3 Publicidad turística centrada en las motivaciones del turista

3.3.1 Medios impresos

This Isn't Ordinary. This is Savannah "Esto no es ordinario, esto es Sabana"

Transatlántica Viajes y Turismo: París

Know what's behind it. C.I.T.E.S. de Perú "Saber que hay detrás C.I.T.E.S. de Perú"

Visit Birmingham: See more feel more. "Visita Birmingham: Ve más siente más"

A continuación, se evaluarán y compararán las siguientes campañas publicitarias: *This Isn't Ordinary. This is Savannah* (Esto no es ordinario, esto es Sabana) llevada a cabo por St. Petersburg-based Paradise Advertising & Marketing en 2018; *Transatlántica Viajes y Turismo: París*, realizada



por la agencia Ellecktra en septiembre de 2011; *Know what's behind it*. C.I.T.E.S. de Perú, realizada en noviembre de 2012 por la agencia mayo; *Visit Birmingham: See more feel more* (Visita Birmingham: Ve más siente más), realizada por la agencia de publicidad Cogent en julio de 2013 para Birmingham en Reino Unido.

En su totalidad se han conseguido de internet y por lo mismos no se analizarán los sustratos ni acabados.

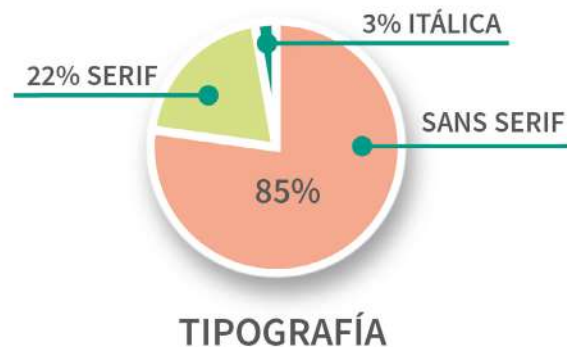
El análisis desde su cualidad formal se observa que, en la estructura de los anuncios de revista a todo color; respecto al espacio se muestra la mitad en formato vertical y la otra en horizontal, los valores que se distinguen como valores expresivos en su mayoría utiliza fotografías a todo color y en algunos la ilustración y figuras 3D, en las que aparecen espacios abiertos, las fotografías están manipuladas donde muestran una ciudad de noche, un parque con una fuente, un río con una gran torre y árboles a su alrededor, y partes de zonas de tierra y montañas con una iglesia y una gran muñeca; se aprecian personas vestidas dentro del entorno de la ciudad con ropa de bailarín y disfraces, en el parque, en el río y en las montañas con ropa cómoda los hombres y falda las mujeres; cabe destacar la presencia de una familia donde la hija vuela tomada de un reguilete, una pareja en una canoa con un chico remando, bailarines saltando muy alto, y muñecos haciendo varias actividades como recolectar barro, bailar y vender artesanías.

En cuanto el aspecto cromático se observa policromía, sin embargo, existen acentos como en el rehilete de colores de la de la niña, en el punto de luz entre la canoa y la torre, en el contraste de la muñeca gigante con el fondo, y el vestido blanco de la bailarina en vuelo, de igual forma como valor icónico se encuentran algunos



recuadros de texto que dan continuidad a las campañas.

Respecto al valor lingüístico se tiene en su mayoría tipografía en altas y pocas en bajas, en el 85% de la tipografía está en *sans serif* y el 22% en serif y el 3% en itálicas, la jerarquización que se tiene entre las letras va desde un primer y segundo plano, y textos terciarios.

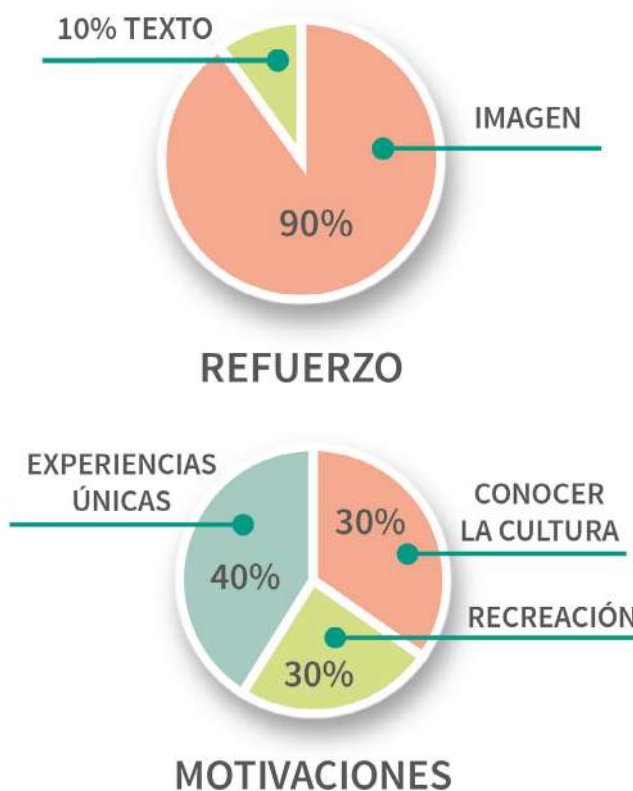


La composición tipográfica está tanto en la parte superior, inferior, inferior derecha e inferior izquierda.

En cuanto a la composición, la organización e integración de los elementos se encuentra justificada al centro y a la derecha; respecto a los principios estéticos encontramos que el 90% de las imágenes se refiere a la imagen como punto de refuerzo y 10% en el texto como jerarquización respecto a la imagen, en su mayoría en tono negro, azul, gris, blanco y rojo, y en pocos casos en negativo.

En la mayoría de los casos existe verdad de cada elemento que se encuentran dispuestos al ser del dominio común por lo que existe claridad, y por lo mismo no hay confusión entre los significantes, y en lo que no existe verdad se logran entender de igual forma con claridad.

En cuanto a lo semántico, todas las campañas en este apartado están centradas en las motivaciones de los



turistas, sin embargo, se observa que el 40% alude a la motivación de una experiencia única, el 30% a conocer la cultura, y el 30% a la motivación de recreación. En los significantes se observa que son anuncios de revista a todo color, el significado son anuncios centrado en las motivaciones del turismo cultural, la función es identificar un sitio de acuerdo a sus características, resaltar las cualidades naturales, geográficas y patrimonio cultural del sitio motivando a través de la diversión en familia, romance, diversión y cultura.

Esta publicidad busca captar la atención del público

mediante diversas estrategias como el uso de la exageración de sus elementos, usar mediante diferentes técnicas resaltar sus cualidades mostrando todo lo que posee y ofrece a los turistas, donde escenas familiares como de pareja se pueden vivir, sentir la paz y disfrutar de la belleza de cada lugar, así como vivir la experiencia del romance y la alegría, expresan fielmente las razones por las cuales visitar y disfrutar de estos lugares, para lograr aludir al turista.

3.3.2 Medios digitales

Dear Country "Querido país"

Nunca dejes de viajar

Do it forever "Hazlo por siempre"

Tourism Australia and Chris Hemsworth "Turismo en Australia y Chris Hemsworth"

Continuando con el análisis, se examinarán las campañas: "Dear Country" elaborada por SECTUR como parte de la estrategia internacional "Mexico, a World of its Own" (México, un mundo en sí mismo) y elaborado a lo largo de 2018; "Nunca dejes de viajar" creada por la Comisión de Promoción del Perú (Promperú) en 2012; "Do it forever" es parte de una campaña llamada *Do it for Denmark* realizada por Spies Rejser en noviembre de 2016; y "Tourism Australia and Chris Hemsworth" parte del turismo de Australia de 2016.

El 100% de las campañas son digitales y constan de vídeos que se encuentran en la plataforma de *YouTube* por lo que la totalidad de ellos está disponible para distintos formatos como computadoras, celulares y *tablets*, en las escenas muestran 25% turismo de sol y playa, 28% ecoturismo, 47% patrimonio cultural como



TIPO DE TURISMO

monumentos, gastronomía y festividades.

En cuanto a la cualidad formal, en su organización muestra que son publicidad multimedia a todo color; el espacio se muestra de forma horizontal y proporción 16:9, los valores expresivos en su mayoría son fotogramas a todo color en la que aparecen espacios abiertos y cerrados, dependiendo de los lugares que se muestran del lugar como oficinas, montañas, recámaras, playa y el campo. La vestimenta de los actores parte desde ropa tradicional del lugar, holgada para la playa, traje formal, y cómoda para caminar.

La paleta de color es muy variada debido a la cantidad de escenas que contienen, pero muestra gran colorido en la mayoría de ellas, el 70% utiliza luz natural y el 30% luz artificial



ASOCIACIÓN







En cuanto a la organización e integración de la mitad de los elementos se halla justificada al centro, y en la otra mitad en otro encuadre; en el ámbito estéticos se muestra que el 95% de los fotogramas recae el punto de refuerzo, y sólo el 5% en el texto en su mayoría tono blanco con un recuadro gris oscuro.

En todos los vídeos existe verdad por lo que existe claridad, y no crea confusión entre los significantes. Las grabaciones poseen alta calidad en sus fotogramas y el tiempo de darse a conocer muestra que es nueva en el cual "Dear Country" de 2018 cuenta con más de 1,061 visualizaciones de cada uno de los países que invita en *YouTube*, *Nunca dejes de viajar en 2012* con más de 2,052,923 visualizaciones con duración de 3:05 minutos, *Do it forever* de 2016 con más de 983,250 visualizaciones y con una duración de 2:47 minutos, *Tourism Australia and Chris Hemsworth* de 2016 con más de 222,033 visualizaciones y duración de 1:30 minutos. Donde aluden a través de las motivaciones a conocer e integrarse a la cultura para tener nuevas experiencias, va dirigido a jóvenes, adultos y parejas mayores de edad.

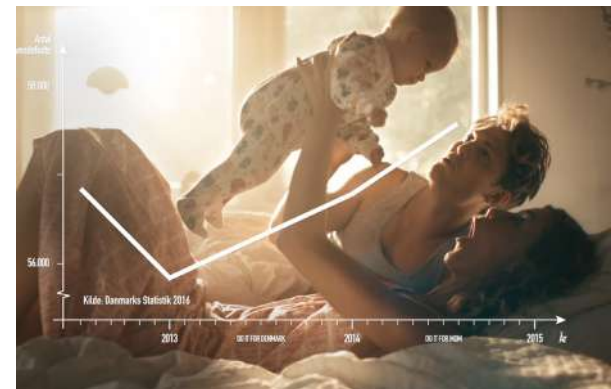
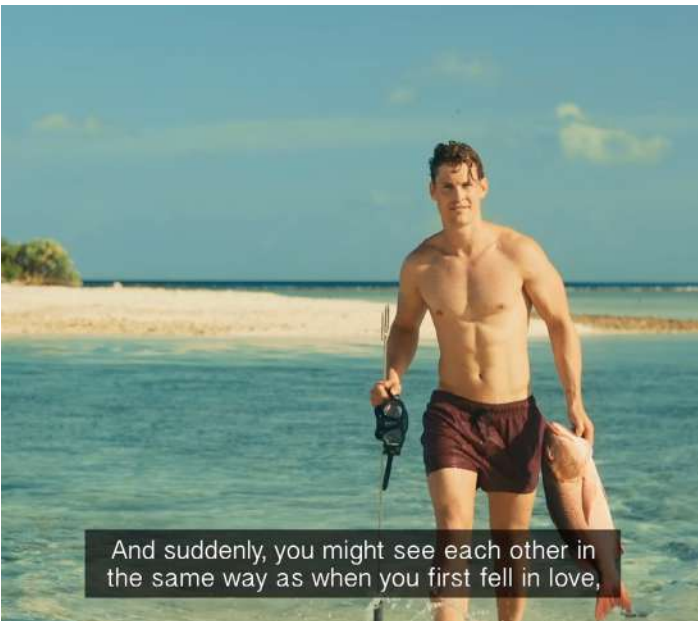
Todas las campañas reflejan una conceptualización en las motivaciones de los viajeros, entre ellas destaca un 15% de motivación en conocer la cultura, 30% de búsqueda de experiencias únicas, 10% convivir con los habitantes, 10% de motivación en el sexo, 15% de relajación, 10% encuentro con la naturaleza, 10% de motivación de recreación.

Enfocándose en el aspecto semántico, en general los significantes muestran publicidad multimedia para redes sociales a todo color y sonido, el significado es publicidad turística cultural centrado en las motivaciones para disfrutar de un ambiente vivencial y tener

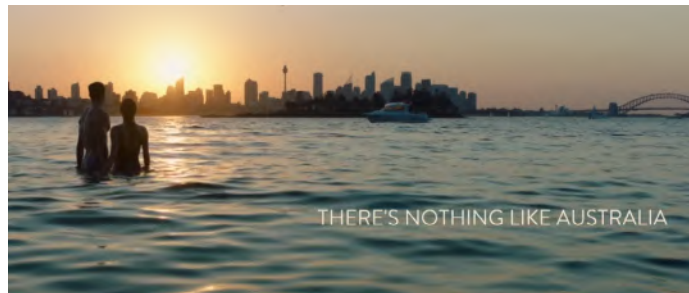


nuevas experiencias, el propósito es identificar un sitio determinado de acuerdo a sus características territoriales, así como diferenciarse en cuanto a sus cualidades naturales como el patrimonio cultural de cada lugar haciendo uso del humor, la aventura, relaciones de pareja, experiencias, y el descanso.

Sin embargo carecen de singularidad pues en la gran mayoría de los medios siempre hacen uso de los íconos más representativos del lugar, dejando fuera la sorpresa.







3.3.3 Alternativas sensoriales

The best job in the World "El mejor trabajo del mundo"

The Estonian Stress Buster "El destructor de estrés de Estonia"

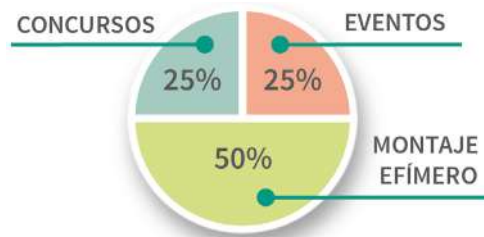
Greater Palm Springs - Ice Block Challenge "Greater Palm Springs - Reto de bloque de hielo"

Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012.

Para concluir con el análisis de publicidad turística centrada en las motivaciones, se analizarán las campañas de: "*The best job in the world*" creada en 2009 por *SapientNitro* en conjunto con el Turismo de Queensland, "*The Estonian Stress Buster*" creada en agosto de 2017 por BBDO Berlin and Zavod, "*Greater Palm Springs - Ice Block Challenge*" realizada por *Ignited* en junio de 2016, "Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012" realizada por Promperú, se tomarán al 100% las cuatro campañas a evaluar.

En su totalidad las campañas son vídeos digitales que se encuentran en la plataforma como *YouTube* por lo que la totalidad de ellos está disponible para distintos medios como computadoras y celulares, el 25% se refiere a concursos, que es el caso de *Best Job Ever*, 50% son intervenciones en espacios con montajes efímeros y 25% tratan de eventos en donde se da a conocer un concepto.

En la cualidad formal, en su organización se observa que son publicidad multimedia a todo color; el espacio es de forma horizontal, los valores expresivos en su mayoría son fotogramas a todo color en la que aparecen en su mayoría espacios abiertos y pocos cerrados, dependiendo del acontecimiento se muestran lugares como una ciudad donde ágilmente en la calle arman un



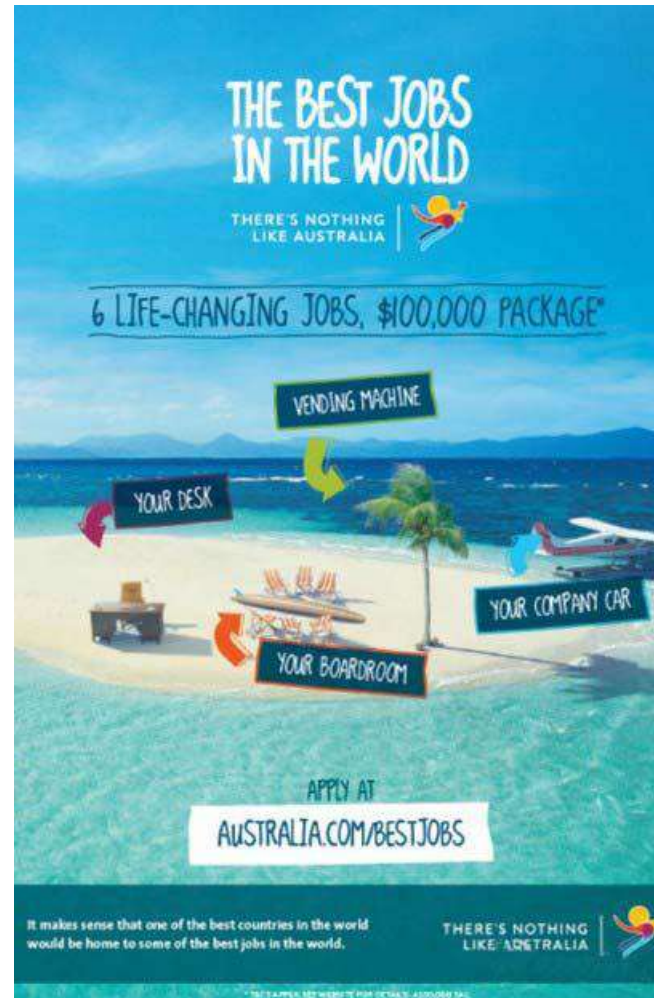
TIPO DE PUBLICIDAD

escenario de campo abierto con un río. El atuendo de los actores depende del escenario creado, se observa desde ropa abrigadora, artesanal, de traje y holgada hasta playeras y mezclilla. En cuanto al color este no es constante por las diferentes escenas que contienen, sin embargo, muestra colores vivos en la mayoría de las escenas, el 90% utiliza luz natural y el 10% luz artificial apropiada, entre las escenas van apareciendo recuadros de texto en inglés y en español los cuales apoyan la campaña.



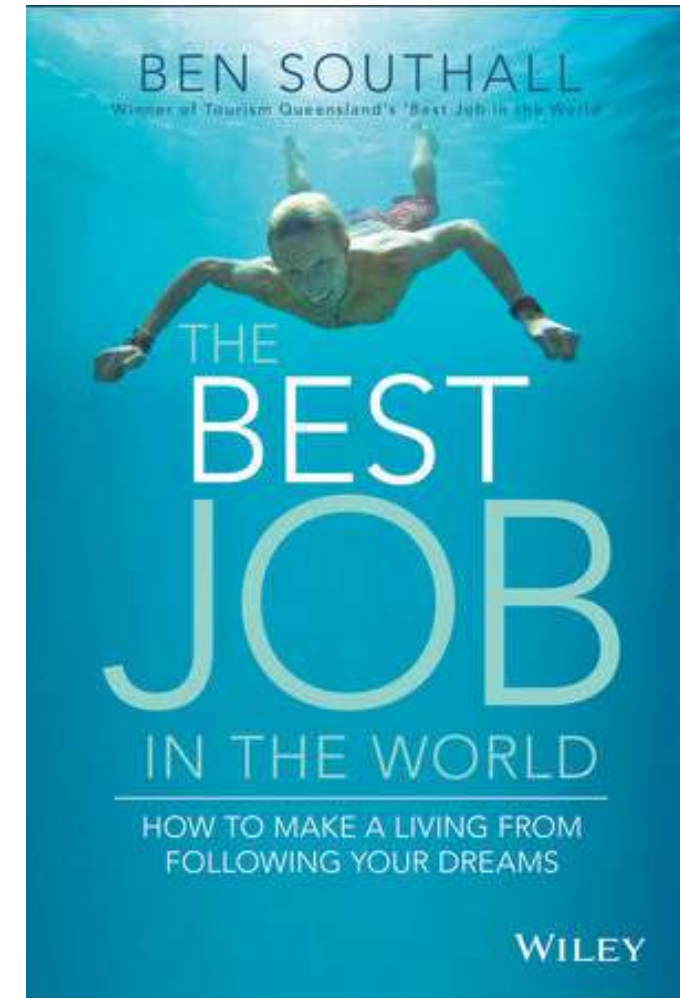
TIPO DE LUZ

Respecto a la tipografía en su mayoría es *sans serif* en altas y bajas para los cuadros de texto y las redes sociales, y muy poca en ligada, la clasificación de la fuente va desde un primer y segundo plano, y poco en un tercer plano,



la composición tipográfica aparece desde justificada al centro, en la parte inferior así como en la superior.

Continuando con la organización e integración, en la mayoría de los elementos se halla justificada al centro, y pocas escenas en diferente encuadre; en el ámbito estéticos se muestra que el 70% de los fotogramas recae



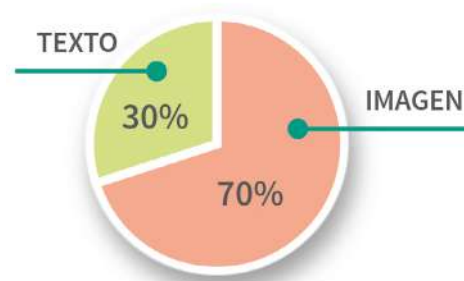
el punto de refuerzo en la imagen, y el 30% en el texto en su mayoría tono blanco, azul, amarillo, y combinando amarillo con anaranjado.

El 50% aprovecha el principio de asociación para llegar a su público meta. Las grabaciones poseen alta calidad en sus fotogramas y el tiempo de darse a conocer

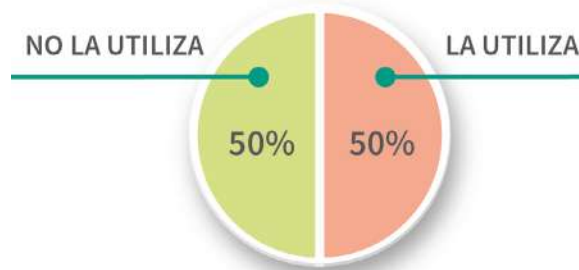


visit estonia





REFUERZO



ASOCIACIÓN

este va dirigido a jóvenes y adultos entre los que destacan trabajadores y empresarios.

Las campañas muestran un 100% de interacción entre la publicidad y el público, la interacción se generó a través de distintas motivaciones en las que se encuentra un 50% la curiosidad, un 25% generado por la motivación de reconocimiento, y el 25% por la motivación de relajación.



MOTIVACIONES

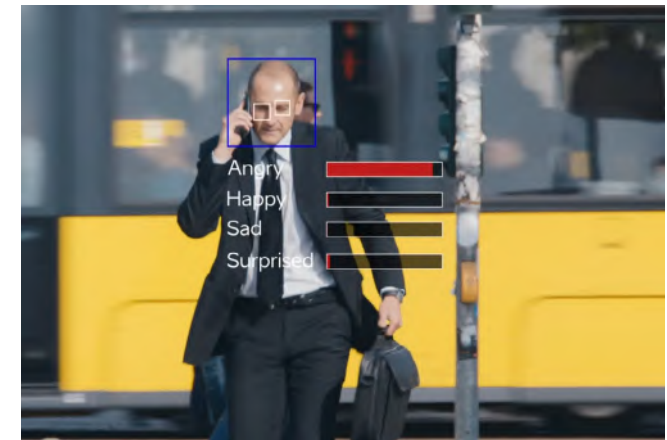
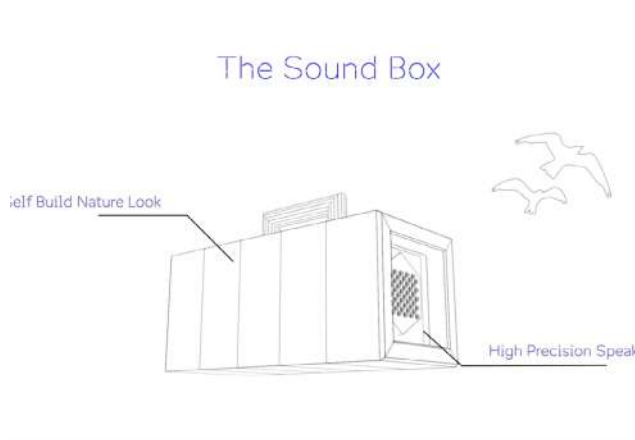
radica desde *Best job in the World* del año 2009 con duración de 1:42 minutos donde participaron más de 34,000 personas, de las que fue ganador *Ben Southall*; *The Estonian Stress Buster* de 2017 con más de 274,015 visualizaciones en *YouTube* con una duración de 1:18 minutos; *Greater Palm Springs - Ice Block Challenge* de 2016 con más de 133,948 visualizaciones y durando 1:36 minutos; Loreto, Italia: Campaña Nacional de la Marca Perú 2012 con más de 1,509,389 visualizaciones siendo la que más dura con 15:01 minutos.

Donde convencen a través de las motivaciones a ser parte de la publicidad y vivenciar nuevas experiencias,

En cuanto a lo semántico, los significantes muestran publicidad multimedia para redes sociales a todo color y sonido, el significado es publicidad turística centrado en las motivaciones para disfrutar de un ambiente experiencial, el propósito de esta publicidad es identificar un sitio determinado de acuerdo a sus características, del mismo modo distinguirse en cuanto a sus cualidades naturales así como su patrimonio cultural de cada uno, haciendo uso de las motivaciones de la curiosidad, de la recompensa y la relajación.

Sin embargo, esta publicidad busca captar la atención del público determinado mediante diversas estrategias destacando el uso de los concursos y la curiosidad, donde se puede vivenciar dejando de ser solo un espectador, sentir la alegría y disfrutar de la belleza que se muestra,







vivenciar la experiencia de golpear un bloque de hielo, muestran las razones por las cuales visitar y disfrutar de estas zonas turísticas, creando sensaciones difíciles de olvidar, logrando motivar de forma creativa a visitar estos lugares.

3.3.4 Conclusiones de análisis

Después de haber analizado estas campañas se concluye que cada una ha sido creada con diferentes características, pero que comparte la intención de incitar a los turistas a visitar determinado lugar enalteciendo sus características en medios impresos y multimedia enfocados al turismo cultural, unas con mayor uso de tipografía, otros mostrando espacios territoriales de la zona, interactuando con las personas a través de una llamada, interactuando con la fauna y disfrutando de la gastronomía, esto a través de diferentes maneras creativas como la intriga, aventura, curiosidad y descanso. Estas son parte de muchas campañas que han tenido impacto por su creatividad en cuanto a la publicidad turística cultural en general, aunque también existe la publicidad turística basada en las experiencias, donde se puede decir que por el medio en que se difunden y el número de visualizaciones han tenido gran aceptación, cada una de las campañas se observa que ha tenido diferentes inversiones económicas y creativas, pero con un solo objetivo, el de motivar al público determinado como lo es el turismo cultural basándose en las experiencias, esto a través de enaltecer sus características que lo distinguen del resto del mundo, a través de conmover corazones, la tecnología y la aventura, el humor, el descanso y sobre todo el tener nuevas experiencias que logran marcar la vida de cada persona deseando volver a visitar ese lugar.

También la publicidad turística se centra en las motivaciones donde los medios de difusión como las redes sociales han apoyado mucho a la publicidad turística centrada en las motivaciones ya que no sólo

las imágenes han ido evolucionando en la forma de incitar al turismo exagerando algunos de sus elementos, a través de la creatividad de los vídeos y dar a conocer concursos; la forma de conseguir que las personas participen en la publicidad motivándolos sin tener que llamarlos personalmente ha sido algo vanguardista, esto se ha logrado a través de la curiosidad, diversión y la recompensa. Los montajes efímeros han logrado llamar mucho la atención de las personas ya que rompe con lo común en su localidad, así como los concursos en redes sociales; este tipo de publicidad que implica tanta interacción con los espectadores, dentro del turismo, está recién comenzando. Además, de ser el concurso una de las primeras campañas en incluir redes sociales cuando estas apenas estaban comenzando a ser utilizadas para fines más recreativos y comunicativos. Su táctica provocó que miles de personas quisieran participar. Esto es sin duda una muestra de cómo la creatividad y la investigación sobre los turistas pueden ayudar a crear campañas impactantes sin invertir muchos recursos económicos para ser exitosa.

Para llegar a tener éxito en las campañas como las anteriormente mencionadas no solo hace falta creatividad, equipo de trabajo y el dinero mínimo para emprender una campaña turística enfocada en el turismo cultural, sino un método a seguir, esto para lograr un producto de excelencia donde se muestran las fases, se desglosen los elementos, los datos a recopilar, así como los pasos a seguir para un mejor desempeño para al final llegar al producto deseado donde se vincule el usuario y el sitio, sin llegar al uso de clichés, evitando que se confunda el sitio con cualquier otro, esto se abordará el siguiente capítulo.



**CAPÍTULO IV: MÉTODO,
LA HERRAMIENTA CLAVE
EN EL DESARROLLO
ESTRATÉGICO**

CAPÍTULO IV: MÉTODO, LA HERRAMIENTA CLAVE EN EL DESARROLLO ESTRATÉGICO

Un proceso de investigación requiere de fundamentos básicos, como son la elección de un método, puesto que proporcionan una serie de herramientas, para la estructuración de una solución a un problema, mediante una serie de pasos los cuales siguen una planificación, otorgando una agilidad a los procesos, así como determinar las limitantes del proyecto. Además actúa como un medio para que los conceptos importantes no se omitan y a la vez que el resultado sea racional e imparcial.

La finalidad del presente capítulo es mostrar tres métodos de diseño propuestos por distintos autores, cada uno con un proceso particular, que ayude a cumplir con un mismo fin, pero de una manera singular. El objetivo de estudiar los tres métodos es elegir uno de ellos o realizar una mezcla para adaptarlos a los objetivos del desarrollo y la solución de un problema acorde a la presente tesis.

4.1 Método de diseño propuesto por Bruce Archer

Bruce Archer fue un ingeniero mecánico británico y profesor de diseño en el *Royal College of Art*. Pasó la mayor parte de su vida trabajando en las escuelas de arte y diseño. Archer presentó sus ideas en conferencias de diseño y elaboró el conocido "método sistemático para diseñadores" que fue publicado por el Consejo de Diseño Industrial 1965 en varios números de la revista *Design*. Para Archer el diseño se trata de escoger los materiales necesarios para moldearlos a cumplir con las necesidades de función y estética por lo que su método se divide en tres fases: analítica, creativa y de ejecución. Cada fase contiene pasos que hacen posible el desarrollo de cada fase para poder continuar con la siguiente y al final tener un resultado:

El método de Bruce Archer contempla los tres ejes importantes al momento de diseñar en las fases que

Gráfico 1, Fases de metodología de Bruce Archer, Propiedad del autor Salas Z.



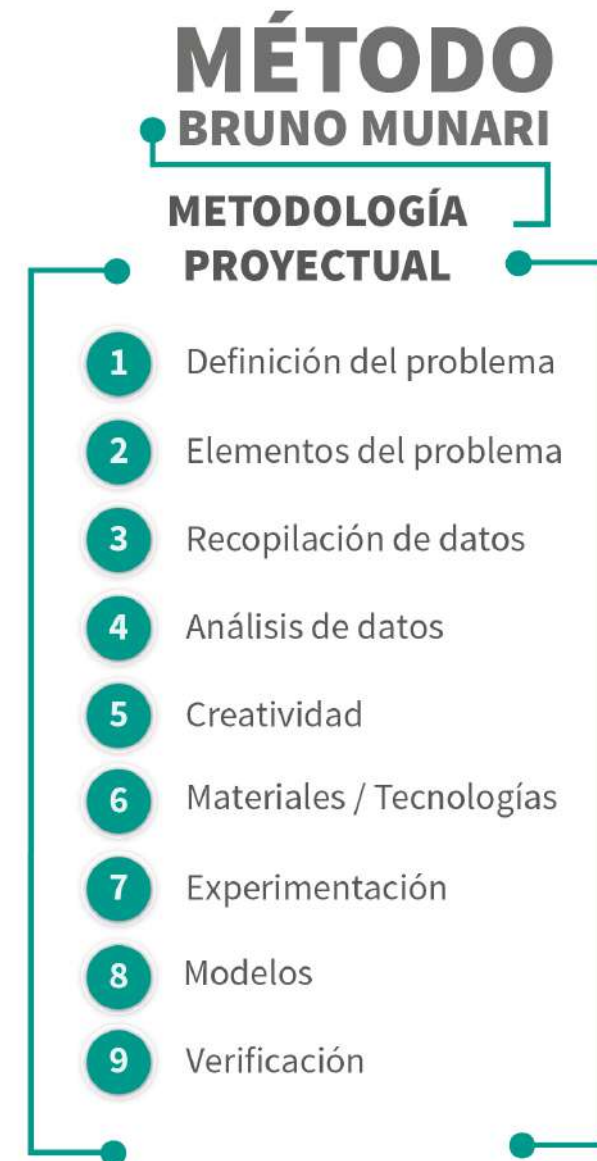
él propone, tener en cuenta estas tres fases hacen que un diseño tenga fundamento, conceptualización y pericia en su realización, sin embargo, una desventaja del método es que resulta un tanto general y conjunta varios pasos en uno solo como el proceso de bocetaje, **dummy** y propuesta final en el desarrollo de prototipos; por lo que no es específico ni marca una línea de trabajo, sino, que queda abierto a consideración del diseñador. Por otro lado este método para poder ser útil y encontrar una solución a la problemática de la presente tesis, requiere de un mayor acento en la investigación puesto que deben de contemplarse las motivaciones y experiencias del usuario, además de la información del territorio a promocionar.

Debido a que la problemática no solo trata la disciplina del diseño gráfico, sino, también, la del turismo y la mercadotecnia, se precisa un método o metodología que pueda trabajar a la par con esos tres rubros y que amplíe más las especificaciones de un proceso de diseño, una alternativa a esto, puede ser el método proyectual de Bruno Munari que cuenta con nueve pasos a seguir.

4.2 Método proyectual de Bruno Munari

Bruno Murani fue un destacado artista que aportó a los fundamentos de los procesos de diseño, consideraba que el diseñador es un proyectista dotado de un sentido estético que desarrolla en diferentes sectores: diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico y diseño de investigación. Para Munari diseñar es concebir un proyecto y este se constituye de elementos objetivos que tienen a la lógica como principio, es decir, si un problema se describe lógicamente, dará lugar a una lógica estructural. Un buen diseño es el resultado de la práctica constante en el campo real y su belleza corresponde a su estructura coherente y a la solución que se le da a los componentes. Su método por lo tanto se constituye de nueve pasos:

Gráfico 2. Metodología Prouyectual de Bruno Munari, Propiedad del autor Salas Z.



• **Definición del problema:** Se debe tener en claro cuál es el problema de diseño, también se deben tener presentes las condiciones en cuanto al factor económico y respecto al formato determinado. Una vez definido, se debe analizar el problema de manera individual y descubrir si posee problemas secundarios. A partir de la definición del problema se pueden plantear las posibles soluciones.

• **Elementos del problema:** Una vez definido el problema, se podría pensar que una buena idea es suficiente para resolverlo automáticamente. Sin embargo, hay que definir también el tipo de solución que se le quiere dar: una solución provisional o una solución definitiva, una solución puramente comercial, una solución que perdure en el tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica. Un problema puede tener distintas soluciones: también aquí hay que decidirse por una recopilación, procesamiento y análisis de información.

Para comprender mejor lo anterior, es necesario descomponer el problema en sus elementos para

poder analizarlos, este método proviene del método Cartesiano. Ya que un problema usualmente es complejo o complicado, resulta más fácil desglosarlo en subproblemas más pequeños que se pueden ir resolviendo uno a uno con la solución óptima que no se contrarié con la solución de los demás subproblemas.

• **Recopilación de datos:** Se recopila toda la información necesaria como referencia fundamental para el diseño, contenido y formato, de tal manera, se puede evitar cometer errores en la elaboración del producto.

• **Análisis de datos:** Examinar los datos permitirá conocer las anteriores soluciones y sus posibles falencias o errores, en este paso, Munari aconseja eliminar los valores estéticos y centrarse en aquellos que son funcionales.

• **Creatividad:** En este lapso se hace uso de la habilidad del diseñador para crear, inventar o reinventar la solución del problema de manera creativa. Se pueden tener limitaciones en cuanto a recursos y técnicas o inconvenientes que pueden influir en la realización de las ideas, sin embargo, es tarea del diseñador resolverlos de forma creativa.

• **Materiales y tecnología:** Se toma en cuenta la recolección de datos acerca los materiales y tecnología que se van a utilizar para realizar la solución al problema.

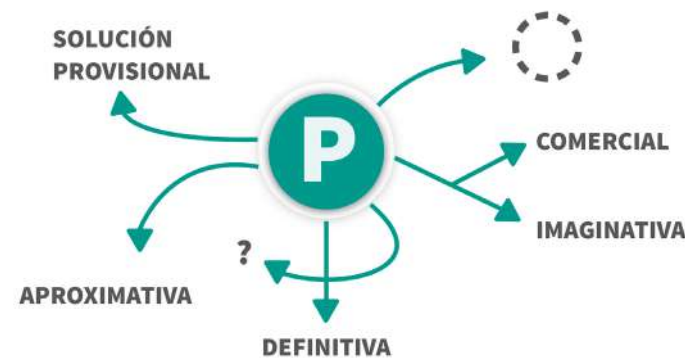
• **Experimentación:** El diseñador puede experimentar con materiales y técnicas las posibles soluciones, con los bocetos o las pruebas que puedan ayudar a hallar la mejor solución para los objetivos.

• **Modelos:** Partiendo de dicha experimentación pueden surgir modelos, de los cuales se puede realizar una prueba de comprobación. De esta manera, también se lograra encontrar distintas soluciones en cuanto a materiales o técnicas.

• **Verificación:** Estos modelos deben ser expuestos a verificación para evaluar su significación y validez. Se tomará en cuenta toda la información útil para realizar un prototipo más cercano a la solución final.

Lo interesante que existe en este método es la forma en la que se trata y analiza al problema, pues no solo lo describe, también lo descompone en partes más pequeñas que ayudan a que la carga de trabajo no sea extenuante y pueda verse más factible de realizar. De igual forma, este método trabaja con la creatividad, el uso de materiales y tecnologías distintas y la experimentación para llegar a un modelo, en el caso de Bruce Archer esto correspondería al desarrollo de prototipos, pero Munari, lo hace más específico. Como desventaja en este método, se puede mencionar el hecho de que no contempla una preparación de documentos o archivos para llevarlos a algo tangible como una impresión en *offset* o la realización de un vídeo. Para poder ser aplicativo al problema de la tesis, necesita, al igual que el anterior método, una perspectiva en el turismo y en la mercadotecnia para poder llegar a una solución idónea que cumpla con los objetivos planteados.

Gráfico 3. Elementos del problema, Bruno Munari, Propiedad del autor Salas Z.



4.3 Metodología para desarrollar productos turísticos

La siguiente metodología se deriva de un caso de estudio para la formulación de productos turísticos y se ha aplicado en el Municipio de Guacarí situado en la región occidental de Colombia (2015), y se encuentra avalada por la Universidad Autónoma de Occidente y la alcaldía del municipio de Guacarí. Su perspectiva contempla la oferta y la demanda existente en el sitio con investigación cualitativa que de resultados sobre cuales son las preferencias de los turistas y así realizar un diagnóstico que ayude al desarrollo de una estrategia de comunicación, distribución y precio. El método divide al proceso en tres fases: fase 1 que corresponde al análisis de la situación, fase 2 que trata de la formulación del diagnóstico y la fase 3 en donde se definen los productos turísticos. Cada fase tiene pasos a seguir y opciones de investigación para poder realizarlos, como entrevistas, sondeos o el uso del FODA.

Al contrario de las dos anteriores, este método que ha sido aplicado a un producto turístico, incluye tanto la mercadotecnia como el turismo, sin embargo, no contiene la vertiente del diseño gráfico por lo que es de vital importancia adherirlo a algún método de diseño como el de Munari o el de Archer para que sea compatible con la problemática de la tesis.

Este método como tal ofrece muchas ventajas pues brinda los puntos necesarios para una investigación y posteriormente, un análisis del sitio a publicitar, añade ejemplos de técnicas a las que se puede recurrir para llevar a cabo la investigación y el análisis que puede observarse desde la oferta y la demanda.

El método incluye un diagnóstico de la situación actual del sitio que puede realizarse con un FODA; por último, identifica al mercado meta, describe el producto y propone una estrategia de comunicación, distribución y precio, a pesar de que la estrategia de distribución y precio no competen a los propósitos de la tesis, se pueden adaptar a la estrategia creativa, la estrategia de posicionamiento y la estrategia de *marketing*. Ciertamente, requiere de adaptaciones, pero resulta una base útil para añadirla a un método de diseño y completarlo. Comprendiendo lo anterior, se llegó a la conclusión de que es necesaria la creación de un método que reuna las ventajas de todos los ya vistos.

4.4 Método estratégico para una publicidad turística

El siguiente método es un híbrido de los tres anteriores autores que recupera lo sustancial para la creación de un método que satisfaga el reto del planteamiento del problema, o sea: ¿Cómo conceptualizar las experiencias y aspectos cualitativos deseados por el turismo cultural a través de elementos gráficos publicitarios?. Se ha nombrado de esta manera debido a que su propósito es el desarrollo de gráficos publicitarios basados en las motivaciones y experiencias de los turistas las cuales se pueden conocer también como aspectos cualitativos. En el siguiente gráfico se puede observar de mejor manera:

Gráfico 4. Metodología derivada de caso de estudio para la formulación de productos turísticos, aplicado en el Municipio de *Guacarí*, Colombia, Propiedad del autor Salas Z.

| PROCESO METODOLÓGICO PARA DESARROLLAR PRODUCTOS TURÍSTICOS | | | |
|--|--|---|--|
| | FASES | | EJEMPLO DE MÉTODO |
| FASE I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 1.1 Desde la oferta | <ul style="list-style-type: none"> Estudio del territorio Estudio de la infraestructura Estudio del equipamiento Estudio de los recursos turísticos | Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad, registros fotográficos. |
| | 1.2 Desde la demanda | Factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios respecto a productos turísticos. | Entrevistas en profundidad, sondeo de opinión con análisis descriptivo. |
| FASE II FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO | 2.1 Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. | | Estudio de capacidades internas y elemento del entorno mediante la técnica de análisis FODA. |
| FASE III DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS | <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Mercado actual y potencial. 3.2 Descripción detallada de los productos. 3.3 Propuesta de la estrategia de comunicación, distribución y precio. | | |

La creación de esta metodología retomó las tres fases del método de Bruce Archer: fase analítica, creativa y ejecutiva, se combinaron los pasos del método de Munari para completarlos con aquellos que no se encontraban en el método de Archer y de esta forma, lograr un método más integral. Sin embargo debido a que la investigación y el análisis es un factor sumamente importante para la resolución del problema se ha añadido en la fase analítica en el punto 1.4, la implementación de una tabla metodológica para el desarrollo de productos turísticos que incluye tres etapas que son el análisis de la situación, la formulación de diagnóstico y la definición de los productos turísticos; este último contempla la propuesta estratégica para la conceptualización del futuro diseño gráfico publicitario. Se han modificado algunos términos por otros más idóneos de acuerdo a la disciplina del diseño gráfico, para poder adaptarla con el fin de crear propuestas gráficas publicitarias. Y debido a que esta tabla solo contempla aspectos cuantitativos, y a la importancia del aspecto cualitativo para lograr una publicidad que esté basada en las motivaciones y experiencias, se añadirá también la búsqueda de información cualitativa. Se puede recurrir a métodos de investigación como las entrevistas, los registros fotográficos, sondeos, FODA, por mencionar algunos. Para finalizar se retoma la fase ejecutiva de Archer, donde se hace una verificación o evaluación de qué tan funcional es el resultado final, con el propósito de conocer lo logrado, las metas planteadas y en qué medida.

El paso 3.2 del método puede ser posible solamente de ser requerida para su implementación definitiva en el caso de ser aplicativa. Para la comprensión total del nuevo método se detallan a continuación los diez pasos a seguir:

Gráfico 5. Híbrido de tres métodos, Propiedad del autor Salas Z.

MÉTODO ESTRATÉGICO PARA PUBLICIDAD TURÍSTICA

1 FASE ANALÍTICA (Bruce Archer)

- 1.1 Definición del problema y preparación del programa detallado. (Bruno Munari)
- 1.2 Elementos del problema. (Bruno Munari)
- 1.3 Recopilación de datos. (Bruno Munari)
- 1.4 Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño. (Bruce Archer)

2 FASE CREATIVA (Bruce Archer)

- 2.1 Creatividad. (Bruno Munari)
- 2.2 Materiales y tecnología. (Bruno Munari)
- 2.3 Experimentación. (Bruno Munari)
- 2.4 Desarrollo de prototipos. (Bruce Archer)

3 FASE EJECUTIVA (Bruce Archer)

- 3.1 Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño. (Bruce Archer)
- 3.2 Preparar documentos para la producción. (Bruce Archer)

| ETAPAS | | EJEMPLO DE MÉTODO |
|---|--|--|
| ETAPA I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | a) Desde la oferta | Territorio Infraestructura y equipamiento Recursos turísticos tangibles e intangibles Publicidad existente Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad, registros fotográficos |
| | b) Desde la demanda | Análisis de los factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios productos turísticos. (Experiencias y motivaciones) Entrevistas en profundidad, sondeo de opinión con análisis descriptivo |
| ETAPA II FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO | a) Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. | Estudio de capacidades internas y elementos del entorno mediante la técnica de análisis FODA |
| ETAPA III DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS | a) Identificación del mercado actual y potencial. b) Propuesta de la estrategia de marketing según la segmentación de mercado, posicionamiento y estrategia creativa. | Investigación, documentales, entrevistas, lluvia de ideas, mapas mentales o conceptuales, identificación de insights, palabras clave. |

Modificación de la tabla elaborada por Eduardo Castillo Coy en su Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos

4.4.1 Fase analítica:

Paso 1 Definición del problema: Bruno Munari, como se ha dicho antes, menciona que es importante tener en claro que problema de diseño se resolverá, con esto deben de considerarse los factores económicos y los formatos determinados.

Paso 2 Elementos del problema: Teniendo el problema ya definido, se requiere definir qué tipo de solución se le quiere asignar, puede ser una solución provisional o una solución definitiva, una solución puramente comercial, una solución que perdure en el tiempo, una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica. Para lograrlo se necesita descomponer el problema en subproblemas que se analizarán, pues de esta forma se pueden ir resolviendo uno a uno con la solución óptima que no se contrarie con la solución de los demás subproblemas.

Paso 3 Recopilación de datos: A continuación, se realizará una recopilación de datos cualitativa y cuantitativa con respecto al turista y al sitio que se desea promocionar de manera que la información obtenida ayude a la conceptualización de una futura solución. Para dicha investigación se requiere de la búsqueda de información basándose en la primera y tercera etapa de la Metodología para el desarrollo de un producto turístico, es decir, información sobre el territorio, su infraestructura, equipamiento, los recursos turísticos como atractivos naturales, urbanos, arqueológicos, etc; pero también aquellos relacionados con la cultura y los modos de vida con los que cuenta y la publicidad turística existente. En este punto es sumamente importante investigar sobre las experiencias y motivaciones que

tiene el turista y cómo es que se puede llegar a él, por lo que debe incluir sus características culturales, sociales, personales y psicológicas. Por último se debe de reunir información detallada del sitio a promocionar como su historia, cultura, filosofía, entre otros.

Paso 4 Análisis y síntesis de los datos: De la mano con la recopilación de datos y los sub problemas detectados se deberá de generar un análisis de cada punto con la finalidad de generar una propuesta para la estrategia de *marketing* a seguir que puede ser indiferenciada, diferenciada o concentrada, se puede incluir además una estrategia de posicionamiento y por supuesto, una estrategia creativa. Se requieren obtener palabras clave, *insights* y ventajas competitivas. Para este paso se recurrirá a la tabla del método para Desarrollar Productos Turísticos elaborado por Eduardo Castillo Coy en el que se incluyen tres etapas: etapa I: Análisis de la situación, donde se analizará desde la oferta y la demanda; etapa II: Formulación del diagnóstico que corresponde a la realización de un FODA del sitio; etapa III: Definición de los productos turísticos en donde debe de hacerse un análisis del mercado actual y el potencial para decidir el rumbo de la propuesta de segmentación de mercado en caso de que no exista o no se ajuste a la realidad, además de comenzar con elegir y hacer una propuesta de una o más estrategias que pueden ser la de *marketing*, la de posicionamiento o la estrategia creativa.

4.4.2. Fase creativa

Paso 5 Creatividad: Teniendo lista una estrategia de *marketing*, posicionamiento y creativa, al igual que la identificación de palabras clave, *insights* y ventajas competitivas, se comenzará la planeación de las ideas que pueden resolver el conjunto de subproblemas.

Paso 6 Materiales y tecnología: Se tomará en cuenta la recolección de datos acerca los materiales y tecnología que se van a utilizar para realizar la solución al problema, es decir, que medios son los factibles para llevar a cabo la idea conceptual, estos pueden ser impresos, digitales o recurrir a alternativas sensoriales.

Paso 7 Experimentación: El diseñador podrá experimentar con los materiales y técnicas las posibles soluciones, esta experimentación deberá estar siempre justificada con su investigación, se generan entonces, bocetos o pruebas que ayuden a visualizar el posible desarrollo de prototipos que deben de tener presentes los fundamentos del diseño y que su conceptualización puede incluir el uso de ilustración, fotografía, tipografía, elaboración de *copywriting*, cromaticidad y composición.

Paso 8 Desarrollo de prototipos: Partiendo de dicha experimentación podrán surgir modelos, de los cuales se puede realizar una prueba de comprobación. De esta manera, también se pueden encontrar distintas soluciones en cuanto a materiales o técnicas.



4.4.3 Fase ejecutiva

Paso 9 Preparar y ejecutar estudios y experimentos

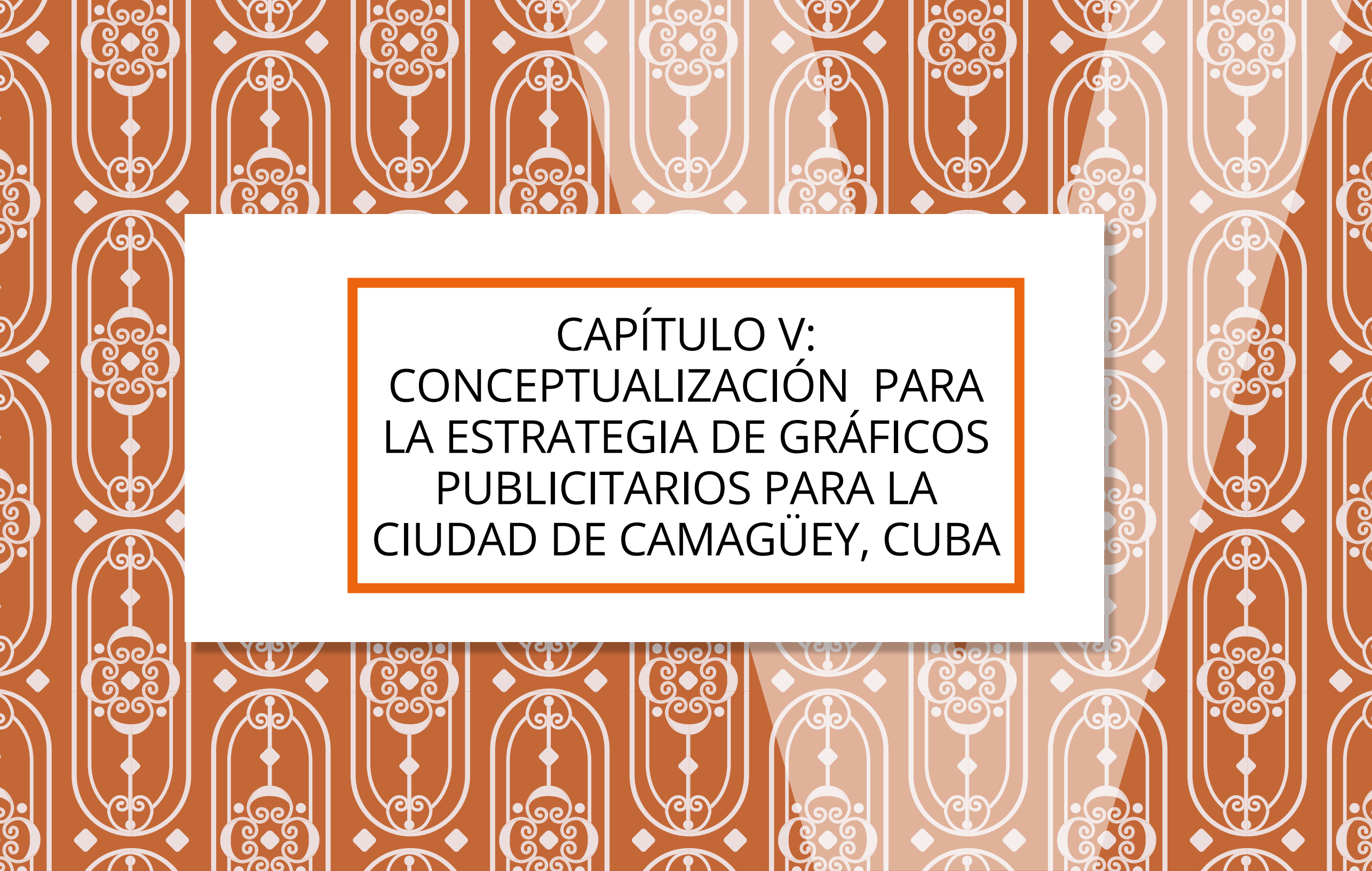
que validen el diseño: En este paso es importante la evaluación del prototipo y la retroalimentación obtenida para poder hacer mejoras.

Tal evaluación se puede realizar con el AIDA que incluye preguntas sobre la forma en que se capta la atención, como despierta interés, si logra generar deseo y por último si ese deseo concreta una compra.

Paso 10 Preparar documentos para la producción:

Para este punto el diseño debe de estar completamente listo para poder ser reproducido por lo que únicamente hara falta la realización de los archivos o montaje para la reproducción del material gráfico publicitario.

De esta forma, con el conjunto de los métodos y la creación del método híbrido se pretende llegar a una solución con un diseño estratégico publicitario basado en las experiencias y motivaciones de los turistas. Para el desarrollo de lo anterior, se ha concluido que el método estratégico para una publicidad turística será el elegido, puesto que contempla los puntos necesarios para poder llegar al objetivo de la presente tesis, en consecuencia, en el siguiente capítulo se desarrollará firmemente con base a su estructura, teniendo en cuenta los conocimientos desarrollados en los capítulos anteriores que establecen las pautas necesarias para la elaboración un diseño estratégico publicitario.



CAPÍTULO V:
CONCEPTUALIZACIÓN PARA
LA ESTRATEGIA DE GRÁFICOS
PUBLICITARIOS PARA LA
CIUDAD DE CAMAGÜEY, CUBA

CAPÍTULO V: CONCEPTUALIZACIÓN PARA LA ESTRATEGIA DE GRÁFICOS PUBLICITARIOS PARA LA CIUDAD DE CAMAGÜEY, CUBA

Para el desarrollo de este último capítulo se retomó el Método Estratégico para Publicidad Turística que se creó en el capítulo anterior con base a los métodos de Bruce Archer, Bruno Munari y Eduardo Castillo, ayudando así a dar estructura a la solución de la presente investigación y al mismo tiempo garantizando la efectividad para brindar un resultado óptimo que cumpliera con los objetivos planteados. En primera instancia, se recabó información con la finalidad de posicionar la ciudad de Camagüey en el extranjero a partir de la oferta y la demanda.

De este modo extraer la esencia del sitio para volverla una ventaja competitiva que aluda a las experiencias y motivaciones de los turistas culturales. De tal forma que teniendo ya los *insight* claros, la conceptualización de la solución tome en cuenta las bases para un diseño funcional y atractivo y una publicidad bien fundamentada. Y a continuación el método propone una serie de pasos

para materializar esta conceptualización de modo que exista un orden que ayude a coordinar la fase creativa y la fase ejecutiva del diseño.

Todo lo anterior es necesario puesto que en la actualidad, se debe de tener una visión o un panorama más amplio, innovador y creativo en el diseño si se desea convencer a las personas que compren determinado producto o servicio, por lo que la calidad y la imagen de su marca no son suficientes; como se pudo demostrar durante la situación actual y especialmente en el análisis de las campañas publicitarias del capítulo 3.

Es por esto que en este método la fase analítica incluye una investigación exhaustiva para concebir una idea creativa y distinta, pero que además incluye un trabajo multidisciplinario y justificado. Es así como el método ayudó a descubrir las mejores soluciones, visualmente se apoyó en la gráfica 1 para simplificar el seguimiento del método, adaptada a la numeración del índice:

MÉTODO ESTRATÉGICO PARA PUBLICIDAD TURÍSTICA

5.1

FASE ANALÍTICA

(Bruce Archer)

- 5.1.1 Definición del problema y preparación del programa detallado. (Bruno Munari)
- 5.1.2 Elementos del problema. (Bruno Munari)
- 5.1.3 Recopilación de datos. (Bruno Munari)
- 5.1.4 Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño. (Bruce Archer)

5.2

FASE CREATIVA

(Bruce Archer)

- 5.2.1 Creatividad. (Bruno Munari)
- 5.2.2 Materiales y tecnología. (Bruno Munari)
- 5.2.3 Experimentación. (Bruno Munari)
- 5.2.4 Desarrollo de prototipos. (Bruce Archer)

5.3

FASE EJECUTIVA

(Bruce Archer)

5.3.1

Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño. (Bruce Archer)

5.3.2

Preparar documentos para la producción. (Bruce Archer)

| ETAPAS | | EJEMPLO DE MÉTODO |
|---|--|--|
| ETAPA I ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | a) Desde la oferta | Territorio Infraestructura y equipamiento Recursos turísticos tangibles e intangibles Publicidad existente Revisión documental, observación, entrevistas en profundidad, registros fotográficos |
| | b) Desde la demanda | Análisis de los factores internos y externos que impactan en el comportamiento de compra de los usuarios productos turísticos. (Experiencias y motivaciones) Entrevistas en profundidad, sondeo de opinión con análisis descriptivo |
| ETAPA II FORMULACIÓN DEL DIAGNÓSTICO | a) Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. | Estudio de capacidades internas y elemento del entorno mediante la técnica de análisis FODA |
| ETAPA III DEFINICIÓN DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS | a) Identificación del mercado actual y potencial. b) Propuesta de la estrategia de marketing según la segmentación de mercado, posicionamiento y estrategia creativa. | Investigación, documentales, entrevistas, lluvia de ideas, mapas mentales o conceptuales, identificación de insights, palabras clave. |

Modificación de la tabla elaborada por Eduardo Castillo Coy en su Proceso Metodológico para Desarrollar Productos Turísticos

Gráfico 1, Método estratégico para publicidad turística, Propiedad del autor Salas Z.

5.1 Fase analítica (Bruce Archer)

En primera instancia, se llevó a cabo la fase analítica, que constó de cuatro pasos: la definición del problema, la identificación de los elementos del problema, al igual que la recopilación de datos y análisis de estos, para poder desembocar en una propuesta del mercado meta, de las estrategias de *marketing* que incluye la segmentación del mercado, el posicionamiento y la estrategia creativa. Esta primera etapa es necesaria ya que durante el desarrollo de los capítulos y del análisis que se realizó en el capítulo tres, se detectó que el error más común en las campañas publicitarias fue la falta de investigación y de análisis de la información tanto del sitio que se deseaba publicitar, como de los aspectos cualitativos de su mercado meta; ya que si no se conocen realmente estas dos perspectivas muy probablemente, la publicidad no convencerá ni interesará al turista para visitar un determinado lugar, a pesar de que ese sitio pueda tener espectaculares recursos turísticos u otros atractivos únicos. En ese sentido, lo más habitual es poner completa atención en realizar una investigación minuciosa y un análisis competente que provea las herramientas imprescindibles para obtener una excelente conceptualización enfocada en las motivaciones y experiencias que desean los turistas. Lo anterior se desarrollará en los siguientes puntos.

5.1.1 Definición del problema (Bruno Munari)

Para comenzar con la definición del problema se detectó que existe una carencia general en los gráficos publicitarios turísticos que fueron analizados, pues presentan una deficiencia en la gestión turística y en su conceptualización en la promoción, sobre todo esto sucede en el turismo en desarrollo, en consecuencia, genera que el beneficio económico sea débil o no sea notable. Como ya se ha dicho antes, es posible que posea ventajas competitivas como los recursos naturales o la cultura, el conjunto de estos dos recursos significa muy probablemente, una oportunidad para el desarrollo de la economía.

No obstante, se tomó un enfoque en el turismo cultural, pues el patrimonio cultural intangible y tangible puede crear productos turísticos atractivos. En ocasiones, las actividades culturales están vinculadas con un entorno de sol y playa o de ecoturismo como lo que sucede en Camagüey, en donde se realiza una excursión conocida como “Rastreado a los piratas, un sendero entre manglares”, se trata de un recorrido a través del manglar que desemboca en las ruinas del embarcadero de La Guanaja, y los turistas tienen una conexión con las historias de los piratas.

Los turistas culturales son potenciales para el turismo en desarrollo pues buscan reencontrarse a sí mismos con modos de vida diferentes, muchas veces visitan lugares poco turísticos en los que aún se preserva la cultura con pocas transformaciones a través del tiempo a pesar de que es inevitable que se modifique por las demandas de la actualidad. Para considerar el turismo como una alternativa para el desarrollo económico de un sitio es necesario que exista la planeación del diseño y la publicidad turística que logre el objetivo de una

conceptualización basada en los aspectos cualitativos deseados por los turistas culturales a través de una gráfica publicitaria con una investigación que se fusione con las motivaciones turísticas.

En resumen, la definición del problema fue la inexistencia de un diseño estratégico publicitario que vincula la conceptualización de los aspectos cualitativos que deseaba el público meta de Camagüey y los recursos turísticos de la ciudad. Sin embargo, para comprender mejor la extensión y la naturaleza del problema, es necesario descomponerlo en subproblemas tal como lo menciona Bruno Munari.

5.1.2 Elementos del problema (Bruno Munari)

En este punto se enumeraron una serie de subproblemas en los que se descompone la problemática principal, además se incluyen aquellos que fueron detectados durante la investigación de Camagüey y que se contemplan para darles una solución. Esto anterior se realizó de acuerdo al planteamiento de Munari en su método proyectual, con lo que se intentó identificar los subproblemas precisos del desarrollo del diseño estratégico de la ciudad de Camagüey, por lo que a continuación se enlistan:

- ▶ No existe publicidad externa de sobre Camagüey, ya sea impresa, digital o en algún otro medio actualizada y de buena calidad.
- ▶ No se delimita el mercado meta.
- ▶ No hay estadísticas emocionales o psicológicas exactas sobre el turismo en Camagüey, lo que complica identificar los *insights* y ventajas competitivas.
- ▶ No existe una estrategia de segmentación, una creativa o una de posicionamiento.

- ▶ No se examina el apoyo extranjero para publicitar a Camagüey con respecto al ámbito económico.
- ▶ La falta de identidad de la ciudad es evidente, aún cuando existen propuestas.
- ▶ Como resultado de lo anterior, se encuentra la falta de un sistema visual, tipográfico y de copy.

Descomponer el problema en partes es importante pues ayuda a visualizar el punto en el que se sitúa el desarrollo del diseño, hacia dónde se dirige y qué necesita para seguir con bases sólidas e información competente. Por lo que recopilación de datos fue importante antes de encontrar una solución.

5.1.3 Recopilación de datos (Bruno Munari)

a) Investigación desde la oferta

Cuba es la mayor de las islas de Las Antillas o del Caribe, se trata de un archipiélago integrado por más de 1,600 pequeñas isletas y cayos, de las que sobresale la Isla de La Juventud, de Pinos o del Tesoro, este fue un lugar de refugio para los piratas en tiempos antiguos. Cuba significaba “tierra por antonomasia”, debido a la comparación de tamaño con otras islas cercanas. Por su longitud y estrechez se parece a un gran caimán cuyo hocico se dirige hacia la salida del sol, mientras su cola, en el extremo occidental, se hunde en el ocaso de la luz, ver imagen 1.

García A. (2008), menciona datos geográficos que brindan una idea de lo grande y majestuosa que es esta isla, así como su flora y fauna, y su localización, comenta que, en sus dimensiones desde el cabo de San



Imagen 1, Captura de pantalla del de la Isla de Cuba, Mapa Google 2018

Antonio, en el occidente, a Maisí, en el extremo oriental, la isla grande de Cuba mide 1,200 kilómetros. Posee cadenas montañosas casi en paralelo y escalonado en forma de arco configuran las elevaciones del oriente, centro y occidente del país, emergidas a manera de islas unidas por llanuras que conforman la mayor parte de su territorio. En más de 3,500 kilómetros de costas se muestran bahías, entre las que sobresalen las de bolsa. Su litoral se prolonga en playas y acantilados, en donde se puede observar distintas tonalidades de azules de su cambiante mar. La flora y fauna son propios de la zona tropical del planeta las cuales complementan la belleza natural de la Isla. Este majestuoso lugar se encuentra situada en la cercanía del trópico de Cáncer, este país domina la entrada del golfo de México, en la proximidad de las penínsulas de la Florida y de Yucatán. En la revista Camagüey Ciego de Ávila (2009), se comenta que la región centrooriental de Cuba está formada por las provincias de Camagüey y Ciego de Ávila, limitadas al norte por el Canal Viejo de Bahamas, al sur por el Mar Caribe, al este por la provincia de Las Tunas y al oeste con la provincia de Sancti Spíritus. Sin duda una de las ciudades más bellas es Camagüey la cual se abordará a continuación.

● Investigación del territorio

Una ciudad que sobresale en el país de Cuba es Camagüey, rico en cuanto a su patrimonio cultural, pues su arquitectura desafía al tiempo, cada lugar de la ciudad puede contar su historia a través de sus calles entrecruzadas, callejuelas, plazas e iglesias. Un lugar donde se respira un pasado que se preserva para las presentes y futuras generaciones, conservando atributos y cualidades auténticos que lo distingue del resto del mundo, es un territorio con más de cinco siglos de existencia declarado por la UNESCO patrimonio de la humanidad.

La Dra. Arq. Gómez L. en la revista Camagüey Ciego de Ávila (2009), nos brinda un panorama territorial general de esta hermosa ciudad, mencionando que Camagüey posee 14,158 km² del territorio de la isla principal, y se encuentra dividida en 13 municipios: Céspedes, Esmeralda, Sierra de Cubitas, Minas, Nuevitas, Guáimaro, Sibanicú, Najasa, Jimaguayú, Camagüey, Florida, Vertientes y Santa Cruz del Sur; además cuenta con 35 asentamientos poblacionales clasificados como urbanos cuya cabecera provincial es la ciudad de Camagüey, la tercera del país, con una población aproximada de 320,000 habitantes.

De igual forma, comenta datos históricos como que las costas camagüeyanas forman parte de una polémica en Cuba: ya que corresponden al sitio donde el almirante Cristóbal Colón llegó en octubre de 1492. También, refiere que en Camagüey habitaban dos culturas, la preagroalfarera la cual es la más antigua, y la alfarera; las cuales se identificaban como Ciboney Cayo Redondo y Subtaína, respectivamente. En las primeras décadas del siglo XX inició un despegue azucarero que logró el incremento de fincas rústicas, entre 1913 y 1920 se edificaron trece centrales azucareros. En la colonia se

desprendieron actividades económicas como el cultivo de frutas y viandas. En Cubitas el casabe alcanzó una gran distribución como un sustituto del pan hecho con harina de trigo. Es posible que sea origen del refrán “a falta de pan, casabe”.

Camagüey cuenta con una historia de cinco siglos, inició con el nombre de Santa María del Puerto del Príncipe, ubicada inicialmente en la bahía de Nuevitas y trasladada junto a los márgenes del río Caonao, hasta llegar a su actual localización y se considera que su fundación fue el 2 de febrero de 1514. Su centro histórico



Imagen 2, Captura de pantalla del mapa de Camagüey, Mapa Google 2018

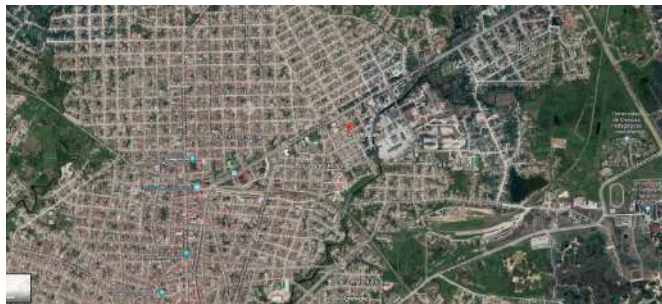


Imagen 3, Captura de pantalla del mapa de Camagüey, Mapa Google 2018

fue declarado Monumento Nacional el 10 de noviembre de 1980 y el área funcional del centro histórico fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 7 de julio de 2008.

Existen mapas que muestran la belleza de Camagüey en 1925 donde se puede comparar con uno satelital de hoy día, véase imagen 2 y 3.

El trazado vial de Camagüey es en forma de plato roto (ver imagen 3), y con ello evoca las antiguas ciudades medievales mediterráneas europeas, que da lugar a calles, callejuelas y callejones sinuosos y curvos, los que en ocasiones se estrechan y se ensanchan de diferente forma, originando las características plazas y plazuelas camagüeyanas (ver imagen 4), lo cual diferencia del resto de las ciudades coloniales cubanas y son un atractivo para los visitantes. Existen varias teorías del porqué de esta forma, una de ellas menciona que era para que los piratas se perdieran al intentar invadir esta comarca; o el empirismo de los primeros habitantes de la villa.

Camagüey tiene el centro colonial conservado más extenso del país de Cuba, que ofrece al visitante numerosas edificaciones antiguas con significativos valores arquitectónicos, monumentos, iglesias y arte que da testimonio de historia y cultura única.

HostelTur CUBA (2008), comenta que los visitantes que llegan a este destino utilizan el aeropuerto internacional “Ignacio Agramonte” (1929) (ver imagen 5), en el que se reciben nueve vuelos semanales en temporada alta, ocho procedentes de Canadá y uno de Italia, logrando un promedio de más de cinco mil clientes mensualmente, o en su defecto acuden por carretera procedentes de otras regiones del país. Es por esto que Camagüey tiene un potencial significativo como destino turístico



Imagen 4, Callejón de Camagüey, por Universidad de Camagüey -Cuba en Primer Seminario Académico Inter universitario, 2004.



Imagen 5, Aeropuerto Ignacio Agramonte, Autor de foto: miozotis-fabelo, recuperado en <http://guiaexcelenciascuba.com/Utils/ImagesHandler.ashx?type=entity&eid=8882>

en desarrollo, sin embargo es necesario conocer la infraestructura y el equipamiento con el que cuenta para completar la perspectiva de su verdadero potencial.

● Investigación de la infraestructura y del equipamiento

Dentro de la ciudad de Camagüey existe una infraestructura turística en desarrollo que cuenta con hotelería, restaurantes, transporte y sitios recreativos de los que el turista puede hacer uso; cabe mencionar que Camagüey no es un sitio para todos, la infraestructura aún no alcanza un completo lujo, pero ofrece los servicios básicos y algunos más específicos como TV, en algunos sitios debe de ser solicitado y pagado como un servicio extra, sin embargo, Camagüey no deja de ser un lugar acogedor que ha incrementado poco a poco la calidad en sus servicios.

La ciudad comenzó a recibir un volumen importante de turistas internacionales desde el año 1999, y para su buen recibimiento cuenta actualmente con varios hoteles que se pueden consultar en internet, como lo son:

- ▶ Hotel E Santa María de 4 estrellas
- ▶ Gran Hotel by Melia Hotels de 3 estrellas (ver imagen 6)
- ▶ Hotel E La Avellaneda de 3 estrellas
- ▶ Hostal Camino de Hierro de 3 estrellas
- ▶ Hotel Plaza de 2 estrellas
- ▶ Hotel Camagüey de 2 estrellas
- ▶ Hotel Colón de 2 estrellas
- ▶ Hotel Puerto Príncipe de 2 estrellas

Estos son algunos de los hoteles que se pueden encontrar fácilmente en el centro de la ciudad, sin embargo, existen casas que ofrecen al visitante hospedaje a un precio muy accesible. Sin duda la comida es esencial para quienes visitan el centro y alrededores de Camagüey, y para disfrutar de

sus delicias culinarias, la ciudad ofrece varios restaurantes en el centro de la ciudad, de los cuales destacan:

- ▶ Mesón del Príncipe destaca por su comida caribeña, latina, cubana, internacional, apto para vegetarianos, ver imagen 7.
- ▶ La Campana de Toledo rica en su gastronomía caribeña, latina y cubana.
- ▶ Restaurante 1800, sus principales delicias son: mariscos, internacional y cubana.
- ▶ Melange Restaurant, se destaca por sus delicias cubanas, caribeña y latina.
- ▶ Restaurante El Patio, rico en comida caribeña, latina y cubana.

Otros restaurantes importantes son:

- ▶ Parador de los Tres Reyes
- ▶ Restaurante La Volanta
- ▶ La Plazuela
- ▶ La Tinajita
- ▶ Restaurante 1414

En el ámbito de servicio de transporte, Camagüey ofrece en la página: <https://www.cuba.travel/destinos/camaguey/transporteencamaguey>, información para rentar de autos, motos, taxis, ómnibus, así como boletos aéreos y tren. Entre otras páginas como <http://www.taxi.inhavana.net/es/about>, donde los taxis son modelos clásicos o modernos, quienes trabajan con mucha seriedad dando a los visitantes recorridos por toda la ciudad y la isla, ver imagen 8.

Camagüey también es rica en tradición ferroviaria que data desde abril de 1846, cuando se terminó el primer tramo de la línea férrea; y hasta hoy se puede disfrutar de este servicio. Si se trata de llegar desde otros países, el Aeropuerto Ignacio Agramonte es el indicado, si los vuelos no llegan a este aeropuerto pueden llegar



Imagen 6, Gran Hotel, por Melia Hotels de 3 estrellas, Captura de pantalla de la página del Hotel



Imagen 7, Mesón del príncipe, Autor de foto: proporcionada por la gerencia 2014, recuperado en <https://media-cdn.tripadvisor.com/media/>



Imagen 8, Taxis de cuba, por Cubaontaxi. recuperado de: <https://www.cubaontaxi.com/es/inicio/#>



Imagen 9, Captura de pantalla del Bar Casablanca, por Casa blanca, recuperado en la página del Bar Casablanca

inicialmente a la Habana y trasladarse a Camagüey de varias maneras, a través de avión, tren, autobús o en coche. Camagüey también gusta de la vida nocturna, cuenta con lugares recreativos donde los turistas pueden relajar sus tensiones con algunas bebidas, baile y buena música. Entre los lugares de recreación nocturna más conocidos se pueden encontrar:

- ▲ Bar El Cambio
- ▲ Casa blanca (ver imagen 9)
- ▲ Casa de la Trova
- ▲ Centro Nocturno Copacabana
- ▲ Bar Yesterday
- ▲ El lago de los sueños
- ▲ Sport Bar
- ▲ Centro Cultural Fotograma
- ▲ Complejo recreativo El Tablao
- ▲ Club Ecos
- ▲ Bar los beatles

El atractivo de la ciudad no solo reside en la oferta de servicios que tiene la ciudad, que como se ha visto,

pueden satisfacer las necesidades de un viajero, también posee una gran variedad de recursos turísticos que pueden disfrutar los visitantes.

● Recursos turísticos de Camagüey

Los recursos turísticos con los que cuenta Camagüey, son el testimonio de su pasado que se contrasta con los cambios que se han hecho hasta la fecha, lo anterior logra que se identifique a esta ciudad como única, pues su historia se puede respirar entre sus plazas, calles, leyendas, estatuas y tradiciones. Estos recursos se pueden dividir en tangibles e intangibles, a continuación, se desglosan cada uno de ellos, siendo que los recursos turísticos tangibles corresponden a los bienes propios que brindan una fuente de información del pasado, recreación en lo natural, y disfrute en el arte, entre ellos se tiene:

• Ecoturismo

En Camagüey existe gran variedad de recursos naturales con una espectacular flora y fauna capaz de sorprender a propios y extraños por sus hermosos paisajes, los cuales se pueden disfrutar al aire libre, y varios de estos lugares posee poca presencia humana. Algunos de ellos son únicos en el mundo como lo es el bosque fósil.

Valdés V. (2012) comenta que entre los recursos naturales más llamativos se encuentran:

- ▲ El archipiélago de los Jardines del Rey o también conocido como Sabana Camagüey, el cual es el más amplio del país, con aproximadamente 465 km, desde la Península de Hicacos y la bahía de Nuevitas.
- ▲ Cayo Caguama, situado en el sur, en el Mar Caribe, en el borde suroeste, en él se encuentran excelentes paisajes acuáticos cercanos a su costa,

posee un Aeropuerto con pista ecológica de arena compactada.

▲ Cayo Sabinal, es la cuarta isla del país, posee una extensión de aproximadamente 335 km², se une a tierra firme a través de un pedraplén el cual se extiende en Nuevitas. También posee 33 km de playa en el litoral norte.

▲ Nuevitas, se ha desarrollado el puerto, la pesca y otras actividades marítimas económicas. Las actividades pesqueras abarcan crustáceos, moluscos y macabí entre otros. Posee cientos de iguanas y entre ellas la *Anoris Ballenatus* la cual es una especie de lagartija única en el mundo, su rabo semeja la hoja fina y alargada de una planta.

▲ Sierra de Cubitas, es una reserva de bosques tropicales, cuenta con más de 300 formaciones subterráneas, así como pictografías de aborígenes precolombinas e incluso de los años de la conquista.

▲ Accidentes geográficos, como Paso de los Paredones los cuales son paredes de forma vertical de 150 metros de alto y aproximadamente 2 km de largo.

▲ El hoyo de Benet el cual es una depresión cársica de 90 metros de profundidad.

En 1887 es identificado el Bosque Fósil de Najasa en el territorio de la provincia de Camagüey (ver imagen 10), desde entonces y hasta la actualidad es considerado el primer y más importante sitio del país donde se han encontrado restos fósiles de vegetales. Un bosque fósil constituye una rareza, no solo en Cuba sino a nivel mundial, en este territorio solo existen cuatro sitios con estas características y el de Najasa constituye el más estudiado por el alto grado de conservación, la abundancia y variedad en su flora, así como por su



Imagen 10, Muestra de fósil del Bosque fósil de Najasa, recuperado de: http://www.petrified-wood.de/fundregionen/cu_camaguey_bosque_fosil_de_najasa_image_09.htm

elevado potencial de valores por descubrir. (REPÚBLICA DE CUBA, MINISTERIO DE CULTURA, Resolución No. 197)

Cabe mencionar que en Najasa existe la Finca La Belén, la cual es una granja típica Camagüeyana, en la Sierra del Chorrillo. Es un área protegida de recursos naturales donde los visitantes pueden conocer de cerca la flora y fauna endémica. En este lugar los animales como antílopes, cebras, variadas especies de aves y caballos, andan libres en un zoológico con un ambiente natural.

Lo anterior muestra que esta parte del mundo es única donde se encuentran vestigios fósiles vegetales dignas de ser visitadas ya que en ningún otro lugar se pueden apreciar estas rarezas tan conservadas, así como su diversidad de flora. Lo anterior es muestra de la sublime naturaleza que se encuentra en Camagüey en su flora y fauna sobre tierra y debajo de sus limpias aguas marinas, la imagen 11 muestra la ubicación de los sitios antes mencionados los cuales se pueden visitar y vivir una experiencia única, ya que hay lugares y especies únicos en el mundo. Y se disfrutan tanto como el sol y la playa.



Imagen 11, Mapa de Camagüey ubicando a: Jardines del Rey o Sabana, Cayo Sabinal, Cayo Caguama, Nuevitas, Sierra de Cubitas, Najasa, recuperado en Mapa Google 2018

• Sol y playa

Un lugar muy conocido donde se pueden disfrutar del sol y la playa es Santa Lucía con más de 21 Km de playa con arena fina y dorada. La revista *HostelTur CUBA* (2008) comenta que a esta playa la representa su condición de piscina natural resguardada por la más extensa e ininterrumpida formación coralina de Cuba, se extiende desde la Península de Hicacos, en Varadero, por más de 400 Km. Santa Lucía es considerada uno de los balnearios más bellos del mundo por sus aguas, además de contar con la segunda barrera coralina más extensa del planeta y numerosas colonias de flamencos rosados, ver imagen 12. También menciona acerca de las crestas coralinas, que están situadas a 2 Km de la costa, estas cuentan con una extraordinaria biodiversidad de especies marinas; y esto unido a espectáculos sumergidos, como buques hundidos conforma un escenario para la fotocaza submarina, el buceo, la pesca superficial entre otros deportes náuticos que se pueden disfrutar en esta zona.



Imagen 12, Playa de Santa Lucía 21 Km de playa, Recuperada de: <http://www.radiohc.cu/noticias/economy/145876-lista-playa-santa-lucia-para-temporada-alta-de-turismo>

Por otra parte para brindarle al visitante una estancia agradable en la playa, se encuentran entre otros la planta hotelera de Santa Lucía, misma que está compuesta por cuatro hoteles de playa que operan en la modalidad todo incluido y agrupan 1.047 habitaciones. Dos de sus hoteles son de categoría cuatro estrellas: el Club Santa Lucía y el Oasis Brisas Santa Lucía.

Los Clubes de Playa de Camagüey ofrecen todo tipo de opciones recreativas incluidas en el paquete turístico como: bicicletas acuáticas, paseos en catamarán, *kayaks*, botes veleros, tablas de *surf* y equipamiento de *snorkel*.

Existen eventos de Sol y Playa en Camagüey como lo es el Festival Santa Lucía, la cual es una fiesta en la que están presentes las tradiciones culturales cubanas desplegadas en actividades náuticas, deportivas y gastronómicas, ideales para concretar la amistad entre los participantes y destacar las principales atracciones de Playa Santa Lucía en Camagüey. Por su parte el Festival Náutico Santa Lucía, es un evento competitivo que se realiza dos veces al año, en verano y en invierno,



Imagen 13, Deporte náutico del festival náutico Santa Lucía, por Santa Lucía, Recuperada de: <https://www.cuba.travel/destinos/camaguey/sol-y-playa>

en ella se realizan deportes acuáticos, ver imagen 13. En el cual se disfruta del desfile náutico, competencias, modas, modelado de figuras en la arena y una gran fiesta de clausura.

Lo anterior muestra que no solo se puede descansar en la playa sino divertirse y disfrutar de los espectáculos creados para el turismo, de la misma forma en que la playa es atractiva, también lo es la arquitectura del centro histórico.

• Arquitectura

La ciudad de Camagüey, antigua Santa María del Puerto del Príncipe, se muestra a los visitantes como un interesante espacio urbano en forma de laberinto o plato roto, sus habitantes crearon el núcleo urbano y a través del tiempo fundaron una identidad urbana distintiva en Cuba. Las fachadas de las casas resaltan por contar con guardapolvos y pilastras, ventanas con artísticos enrejados, casas de portales interiores y techos de tejas, todo esto ubicado en un laberinto de callejones. Su arquitecta hace muestra de varios motivos como

Prebarrocos, Barrocos, Eclécticos, *Art Déco*, *Art Nouveau*, Colonial, Neoclásico, Rococó, Racionalista y Modernistas.

Algunas muestras de edificaciones que poseen los estos estilos son:

▲ La casa tradicional prebarroca, en esta la puerta principal española es adintelada con pilastras corridas a ambos lados, el resto de las puertas son lisas y tienen postigos con barrotes de hierro, remata la fachada un alero de sobradillo combinado con uno de tornapunta sobre la puerta principal, ver imagen 14.

▲ La fachada del Museo Ignacio Agramonte, este museo es la vivienda con más valor histórico de la región. Se ubica en el centro de la ciudad de Camagüey, en frente de la iglesia de Nuestra Señora de la Merced, data de mediados del siglo XVIII y acopia aspectos hispánicos, así como barrocos, de la misma forma cuenta con influencia neoclásica y rococó, ver imagen 15

▲ El Teatro principal de Camagüey de estilo neoclásico, posee una rica historia que inició en



Imagen 14, Casa tradicional prebarroca, recuperado en Guía de arquitectura y paisaje



Imagen 15, Fachada del museo Ignacio Agramonte de mediados del siglo XVIII, recuperado de: <https://media-cdn.tripadvisor.com/mediaphotos06c7156dcasa-natal-del-mayor.jpg>

1847, es un coliseo que resguarda entre sus muros de más de 162 años recuerdos de espectáculos y artistas memorables; es la Sede del Ballet de Camagüey, ver imagen 16.

► El convento Hospital de San Juan de Dios, cuyos orígenes datan del año 1688 en la villa de Santa María del Puerto del Príncipe. Hoy día es el Museo de San Juan de Dios, cuenta con un poco de barroquismo por el movimiento de los cuerpos entrantes y salientes de su portada y molduras curvas. La portada lateral muestra el esquema de composición del siglo XVIII.

► El antiguo Colegio Marcelino Champagnat posee en su portada un estilo Déco, ver imagen 17.

► La casa de la Diversidad Cultural camagüeyana es un inmueble de estilo ecléctico con influencia del *art nouveau*, posee carpintería, piso de mármol en la sala, la técnica de la escayola en las columnas y las pinturas murales del decorador Joaquín Miranda.

En las primeras décadas del siglo XX aparecen viviendas de mampostería que responden a una interpretación



Imagen 16, Teatro principal de Camagüey estilo neoclásico, recuperado en <http://www.pprincipe.cult.cu/sites/default/files/TEATRO.JPG?1412103250>



Imagen 17, Colegio Marcelino *Champagnat* fachada estilo *Déco*, recuperado de la Revista Guía de arquitectura y paisaje

popular de temas eclécticos, fundamentalmente clásicos, elaborados de manera seriada por fundición de elementos.

Existen también edificaciones se han ido remodelando como el Restaurante italiano la Piazza, que fue remodelado a mediados del XX con elementos derivados del eclecticismo.

En el XIX se le incorpora el portal, que en la planta superior genera una terraza descubierta desde donde se aprecia una perspectiva de la plaza. En su interior conserva un elegante techo colonial de armadura. Otra muestra es la Casa Racionalista, en la imagen 18 se muestra este tipo de arquitectura propia de la década del 50 del siglo XX, esta vivienda de dos niveles, lo más significativo es el voladizo que presenta en su frente y que se une a la losa de hormigón de la cubierta por ligeras columnas situadas en los laterales, esta casa evidencia el manejo de los códigos avanzados del Movimiento Moderno en Camagüey.



Imagen 18, Casa racionalista de la década de los 50 del siglo XX, recuperado de la Revista Guía de arquitectura y paisaje

• Plazas y sus atractivos

Las plazas de Camagüey tienen características que las identifica una de otra, cada plaza toma su nombre de la iglesia que se encuentra en esa área. Esta ciudad cuenta con un sistema de plazas, 11 templos de diferentes estilos arquitectónicos y 13 plazuelas, y un total de más de 2,843 inmuebles.

A esta comarca también se le conoce como la ciudad de las iglesias por tener en su momento un repertorio religioso católico lo que definió el perfil urbano del país, lo cual propició que a principios del siglo XX se le denominará de esta manera, también se le llega atribuir por tener más de 300 iglesias evangélicas en la misma ciudad.

La Arq. Gómez L. en la revista Camagüey Ciego de Ávila (2009) hace mención de las características y monumentos que se encuentran en estas plazas. Cada Plaza tiene sus características que las identifica como únicas, tal es el caso de la Plaza de la Soledad, donde se encuentra la Iglesia de Nuestra Señora de la Soledad (1697) ver imagen 19, de tres naves y torre central, conformada a finales del XVII, posee una infraestructura extrahotelera



Imagen 19, Iglesia de la Soledad de finales del siglo XVII, recuperado en <https://www.prensa-latina.cu/images/2018/mayo/24/cuba-iglesia-soledad.jpg>

que sirve de apoyo al turismo, varios inmuebles han sido rehabilitados con motivo del aniversario número 500 de la fundación de la Villa. En ellos se muestran rasgos de identidad, como es el caso de El Callejón de la Soledad el cual se encuentra junto a la iglesia de la Soledad, convertido en cafetería comercial que además contribuye a la trascendencia de los valores culturales de la ciudad; el Bodegón don Cayetano Inmueble del XVIII se muestra en la imagen 20, se distinguió durante el período colonial por poseer un balcón corrido techado y grandes portones, y por su parte el Hotel Colón es un edificio ecléctico de 1927, se encuentra también el Hotel "E" Santa María, el Teatro Avellaneda que podemos apreciar en la imagen 21, es de tipo colonial con estilo ecléctico de dos plantas y data de 1913, asimismo cuenta con el Bar los Beatles, al igual que se pueden hallar varios restaurantes a su alrededor, cuenta con un Parque surgido luego de la desaparición de un edificio de esquina. Otros edificios eclécticos relevantes son el de la antigua Compañía de Electricidad, que se alza en tres niveles frente a la fachada principal de la iglesia. Así coexisten en este espacio el estilo colonial y el ecléctico.



Imagen 20, Bodegón don Cayetano inmueble del siglo XVIII, recuperado en https://www.umbrellatravel.com/Images/Bodegon_Don_Gayetano.jpg



Imagen 21, Teatro Avellaneda tipo colonial con estilo ecléctico, recuperado en <https://www.camaguebaxcuba.files.wordpress.com/2014/01/teatro-avellaneda-de-arquitectura-monumental.jpgw=254&h=454>

Otra plaza relevante es la Plaza de la Merced o Plaza de los Trabajadores, se trata de uno de los espacios más antiguos de la villa, surgió en el siglo XVII al construirse la ermita y convento de la Merced. Ha sido escenario de importantes hechos históricos, culturales y comerciales, ver imagen 22.

En su centro se encuentra una ceiba dedicada a la fecha de la fundación de la ciudad, y frente a la iglesia un pequeño parque construido a principios del siglo XX. Hoy la plaza funciona como estacionamiento. Se encuentra rodeada de edificaciones administrativas y de servicio, es uno de los lugares más concurridos del Centro Histórico. Está delimitada por una arquitectura de gran variedad estilística. También está el edificio comercial La Gran Señora, este presenta una fachada ecléctica con algunos detalles Art Nouveau, y la sede de la emisora de Radio Cadena Agramonte refleja la década de 1950 (ver imagen 23), con la verticalidad que caracterizó el Art Déco. En un edificio racionalistas de apartamentos en la planta baja se ubica el Banco Popular de Ahorro. También se encuentra el Convento de los Mercedarios fundado en 1601 en una ermita de madera y guano dedicada a Nuestra Señora de la Altagracia; en esta plaza se localiza la iglesia de Nuestra Señora de la Merced, cuya fachada principal es de influencia barroca y cuenta con dos óleos del siglo XVII; asimismo se encuentra la casa natal de Ignacio Agramonte declarada Monumento Nacional en 1978 por su connotación histórica y arquitectónica, en ella nació el 23 de diciembre de 1841 Ignacio Agramonte y Loynaz, quien se reconoce como el Mayor General del Ejército Libertador Cubano y el héroe legendario del Camagüey, la casa posee características cercanas a la Casa Señorial Habanera.



Imagen 22, Plaza de la Merced o de los trabajadores del siglo XVII, recuperado en <https://www.trabajadores.cuwp-content/uploads/201401foto-1-plaza-de-los-trabajadores-cmg.jpg>



Imagen 23, Radio cadena Agramonte década de 1950, recuperado en <http://www.cadenagramonte.cu/images/stories/emisora-radio-cadena-agramonte>.



Imagen 24, Banco de Crédito y Comercio estilo ecléctico, recuperado en https://www.14ymedio.com/nacional/Banco-Credito-Comercio-Republica-Camaguey_CYMIMA20171208_0009_15.jpg



Imagen 25, Teatro principal arquitectura colonial, recuperado de la revista Guía de arquitectura y paisaje



Imagen 26, Iglesia de nuestra señora del Carmen con obras de arte: las chismosas, recuperado en <https://www.d Cubanos.com/rinconcuba/wp-content/uploads/2010/01/Plaza-del-Carmen1.jpg>

Igualmente se encuentra el Banco de Crédito y Comercio, desde su fundación en 1906 ha funcionado como banco de estilo ecléctico, ver imagen 24; la Casa de la Cultura Ignacio Agramonte resume lo mejor del eclecticismo de la ciudad; complementando el espacio, se halla el Teatro Principal que fue inaugurado el 2 de febrero de 1850 muestra cinco arcos con rejas que evocan la arquitectura colonial, ver la imagen 25; entre otros edificios está el Gran Hotel que es un monumental inmueble ecléctico de cinco plantas creado en los primeros años del siglo XX.

Por su parte la Plaza del Carmen es un espacio escalonado que se destaca por el conjunto iglesia convento del Carmen. Antes del siglo XIX el lugar se conocía como Pozo de Gracia, por existir en él un pozo de agua muy fértil del que se servían los pobladores. En 1867 es inaugurado el Asilo de San Juan Nepomuceno, en esta plaza predomina una arquitectura colonial; también encontramos en sus alrededores el Restaurante el Ovejito el cual en la primera mitad del siglo XIX era un humilde inmueble de mampostería y paja, los lugares que destacan en esta plaza son: la Casa del Artesano que es muestra de una vivienda de las primeras décadas del siglo XIX con planta en forma de L; la iglesia de nuestra señora del Carmen la cual se muestra en la imagen 26, esta es único templo en Camagüey de dos torres y fue la cuarta en construirse con estas características en Cuba; el convento del Carmen se comenzó a construir el 15 de mayo de 1826 y fue concluido el 13 de febrero de 1829, siendo uno de los pocos conventos de monjas (Ursulinas).

Como atractivo para los visitantes cerca de la Iglesia se encuentran obras escultóricas como las chismosas, el vendedor de agua, el lector de periódico, entre otras; al igual que la Galería Taller Martha Jiménez Pérez, ver la imagen 27, y el restaurante El Pazo.

La Plaza del Cristo o del Padre Gonfaus, que desde la segunda década del siglo XVIII comenzó a desarrollarse este espacio urbano y el conjunto arquitectónico, fue inaugurado en 1814, ver imagen 28.

Posee un callejón sin salida paralelo a la antigua calle de la Cruz. En el centro de la plaza durante las primeras décadas del XIX funcionó una horca, en la cual murieron por las autoridades colonialistas hispanas un grupo de negros esclavos. Un siglo después fue inaugurada una glorieta de formas neoclásicas; el ayuntamiento de la ciudad nombró el espacio Plaza del Padre Gonfaus. En 1951 se erigió un sencillo monumento en su memoria en el área del jardín. También se encuentra la Iglesia del Santo Cristo del buen viaje creada entre 1723 y 1727 con una nave de ladrillos, techo de tejas, un coro alto sobre el interior de la puerta y en el exterior un campanario de mampostería con tres campanas pequeñas, junto a esta iglesia está el Cementerio General (1814) este se aprecia en la imagen 29.

Hasta el siglo XVIII los cadáveres se inhumaban en el interior de las parroquias y en lugares aledaños a éstas, como han demostrado los restos hallados en los callejones de la Soledad y Jofre, contiguos a las iglesias de la Soledad y Santa Ana. Cerca de esta plaza está el restaurante la Tinajita y el Cine Camagüey.

Continuando con la Plaza de la libertad o de la caridad que se sitúa en una manzana comprendida entre la avenida de la Libertad y las calles Sociedad Patriótica, este espacio quedó conformado en las primeras décadas del siglo XVIII, es una plaza muy regular, de amplias dimensiones y rodeada de casas con portales públicos.

En ella se encuentra la iglesia de La Caridad de 1734, ver imagen 30; también se encuentra la Escuela de



Imagen 27, Galería Taller Martha Jiménez Pérez, recuperado en https://www.alain-collet.com/CubasourcePhoto_big081.jpg



Imagen 28, Plaza del Cristo o del Padre Gonfaus, recuperado de la revista Guía de arquitectura y paisaje



Imagen 29, Cementerio General, recuperado en <http://juanperez.com/cuba/vistas/provincias/camaguey/cementerio.jpg>



Imagen 30, Iglesia de la caridad de 1739, recuperado en <https://www.>



Imagen 31, Escuela de artes y oficios edificación *ecléctica*, recuperado de la



Imagen 32, Plaza Joaquín de Agüero construcción de un obelisco, recuperado de la revista Guía de arquitectura y paisaje



Imagen 33, Plaza de la Revolución figura principal Ignacio Agramonte, recuperado en <https://camaguebaxcuba.files.wordpress.com/2012/05/plaza-de-la-revolucion-3b3n-mayor-general-ignacio-agramonte.jpg>

Artes y Oficios monumental edificación ecléctica de dos plantas y gran extensión ubicada en Calle Dolores Betancourt esquina a María del Rosario de principios del siglo XX, ver imagen 31.

Entre los alrededores destaca la tienda de la caridad, Hostal restaurante el taburete de tres estrellas, la discoteca Copacabana para relajar tensiones, restaurante La Paella, un parque deportivo, la farmacia La Caridad, y la cafetería Taberna Principeña, la tienda Minorista de Productos y Accesorios de Autos, entre otros.

La Plaza Joaquín de Agüero, Antigua plaza Méndez o de los Mártires, está conformada por el camino de la matanza, la avenida de los mártires y el callejón de Méndez, fue el escenario elegido por las autoridades españolas para el fusilamiento de los patriotas Joaquín de Agüero, Tomás Betancourt, Fernando de Zayas y Miguel Benavides el 12 de agosto de 1851. En 1913, durante el período republicano, los alumnos de la Ciudad Escolar 27 de noviembre rindieron homenaje a estos mártires

con la construcción de un obelisco y la siembra de dos grandes álamos, ver imagen 32. El acto le concedió el nombre de Plaza de los Mártires, a pesar de que la mayor parte de la población la conoce como Plaza Joaquín de Agüero.

Una de las plazas con mayor espacio urbano en Camagüey es la Plaza de la Revolución, que fue utilizada por primera vez en 1989, para la celebración nacional del 26 de julio. El espacio de la plaza está presidido por un majestuoso conjunto escultórico realizado por los artistas Reinaldo Miranda Villadamigo, Herminio Escalona y Roberto Estrada Alonso, la figura principal es el famoso patriota camagüeyano Ignacio Agramonte y Loynaz, ver imagen 33, junto a relieves que representan acontecimientos importantes de la historia de Camagüey. El gran espacio se utiliza para las concentraciones políticas, desfiles militares y en conmemoraciones nacionales.

Entre sus alrededores destaca el zoológico de Camagüey, el arroyo Juan del Toro, varios Restaurantes como Olimpo, restaurante la Caribeña, la Iglesia Adventista del Séptimo Día, la Iglesia Metodista El Tabernáculo de la Unción, la Cadena de Televisión Camagüey, una heladería, un servicio de arrendamiento de automóviles "Via RentaCar", Correos de Cuba, entre otros servicios.

▲ Plaza de San Juan de Dios

En esta plaza se aprecia el museo de San Juan de Dios el cual es uninave, mismos que hasta hoy conserva ambiente que enfatiza el piso de ladrillos, el techo de armadura hecho de madera y hermosas tejas, así como retablos de madera. La fachada principal se modificó entre 1847 y 1848, ver imagen 34.

En sus alrededores se encuentran restaurantes como La campana de Toledo, restaurante 1800, Parador de



Imagen 34, Plaza de san Juan de Dios, recuperado en <https://images.visitarcuba.org/plaza-museo-san-juan-de-dios-camaguey.jpg>



Imagen 35, Parque José Martí o de la Juventud, recuperado en <https://images.islalocal.com/201801/parque-jose-marti.jpg>



Imagen 36, Escuelas Pías hoy Secundaria Básica Inés Luaces, recuperado de la revista Guía de arquitectura y paisaje

los tres Reyes, así como: hoteles como Hostal San Rafael y Hostal Marrero, una joyería, el Banco popular de Ahorro de Camagüey, y el Mercado San Rafael, entre otras amenidades.

Y por último el Parque José Martí o de la Juventud, que corresponde a la antigua plaza de San Francisco, está conformado por calles Luaces, Martí, Bartolomé Masó y Ramón Guerra del siglo XX, ver imagen 35. Se dice que durante el ataque pirata británico de 1668 fue destruida la ermita, en la década de 1730 fue construida la nueva iglesia de San Francisco, ambas fueron demolidas en la segunda década del XX, lo cual dio origen al actual espacio rectangular. En 1920 fue inaugurada la iglesia del Sagrado Corazón de Jesús. Contiguo a ella se construyó un gran edificio para el colegio de niños Escuelas Pías (1862), este es un edificio neoclásico de dos niveles construido como colegio de varones de la orden de los escolapios, hoy Secundaria Básica Inés Luaces, ver imagen 36. También se encuentra la Casa de Tomás Pío Betancourt, partir de 1961 el inmueble mantuvo su uso educativo, es uno de los pocos ejemplares de casas con portal que dan a plazas dentro del Centro Histórico. Los techos de armadura y la esbeltez de los arcos mixtilíneos en el primer pasillo muestran el esplendor de la mano de obra de finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX. A principios del siglo XX fue remodelado en estilo ecléctico, pero conservó muchos de sus elementos originales. En torno al parque existen edificios de diversas épocas y estilos arquitectónicos: barroco, colonial, neoclásico, ecléctico, art nouveau y racionalista. En sus cercanías se está el Callejón de Funda del Catre que se aprecia en la imagen 37, que recibe ese nombre por su estrechez, era proverbial que por Funda del Catre

no podían pasar dos cabalgaduras a la vez. Hoy es vía para bicicletas. También se encuentra la Plazuela de Triana, barriada que conserva las tradiciones populares afrocubanas de raíz conga; la esquinera Casa de Pobres y Triana. Camagüey es una ciudad construida en barro y reconocida por el uso de tinajones colocados en los patios, que han permitido guardar el agua de lluvia y por lo que es llamada la “ciudad de los tinajones”. Sin duda estos ornamentos los poseen todas estas plazas que se mencionaron. En 1900 existían en la ciudad más de dieciséis mil, pero hoy quedan poco más de dos mil de los originales. Así como las esculturas artísticas que son una característica más que atrae a los visitantes a disfrutar de las caminatas en las calles de Camagüey.

De la misma forma en que las plazas tienen su historia la tienen los parques como:

- ▀ El parque de las leyenda en su tiempo fue un sitio de tránsito del siglo XVI. Está relacionada con el



Imagen 37, Callejón Funda del Catre hoy es vía para bicicletas, recuperado en https://1.bp.blogspot.com/_8TMAKrtPgqcrhF82vzKCrIAAAAAAAAAAAswRdf-Dr04mp0s320callejon_funda_catre.jpg

antiguo puente de la Caridad, fue construido con mampostería en el siglo XIX, ver imagen 38, en su momento era el único paso que comunicaba a la Villa de Santa María del Puerto del Príncipe con el Camino Real de Cuba. Este lugar se mantuvo construido hasta 1965, después se demolió una antigua casa que estaba en ese lugar, en ese momento se convirtió en un micro parque que para las personas este lugar tiene valor histórico, ambiental y social. En su entorno se encuentran entre otros: el Comité Provincial del PCC., la Placita la Trocha, la Bodega La Plazuela, el Punto de venta El Cerdo, el Palacio de los Matrimonios, la Serví Cupet La Libertad y la Pizzería Hatibonico. Parque Ignacio Agramonte: este parque forma la plaza fundacional o Mayor de la Villa de 1528. En él están cuatro palmas que inmortalizan el número de patriotas fusilados por participar en el primer alzamiento independentista de Camagüey.

En este parque se encuentra la estatua de Agramonte (1912) elaborada en bronce y granito rosa de Baveno, la cual es obra del escultor italiano Salvatore Buemi, ver imagen 39. Este es el lugar donde se suscitó el núcleo urbano de la ciudad, al inicio con casas techadas de guao que en 1528 fomentaban el poblado. En múltiples ocasiones las personas asentadas tuvieron que enfrentar a los piratas.

Apoyando a la costumbre peninsular se edificaron núcleos alrededor de una llamada Plaza de Armas, y en su entorno se establecieron la Catedral y su Ayuntamiento. Algunas instalaciones más con la que hoy día cuenta son: la Biblioteca Provincial de Camagüey "Julio Antonio Mella", La casa de Trova Patricio Ballagas



Imagen 38, Parque de las leyendas del siglo XIX, recuperado en <https://camaguebaxcuba.files.wordpress.com/2012/06/parque-de-las-leyendas.jpg>com_8T-



Imagen 39, Parque Ignacio Agramonte del 528, estatua de 1912, recuperado en <https://images.islalocal.com/2018/01/parque-ignacio-agramonte.jpg>com_8T-

y el Bar "El Cambio", la Casa del Ron Cubano, Centro de Investigaciones Socioculturales "Nicolás Guillén", con un Museo Memorial en la Casa Natal del Poeta Nacional cubano. Todas las plazas y parque hacen muestra de su arte tanto en sus monumentos y edificaciones, de ahí la facilidad de crear arte.

• Artes

Actualmente Camagüey se destaca por su plástica y variedad representativa en cerámica, madera, pintura, fotografía y por supuesto la escultura. Existen espacios que fomentan y promueven el arte como el Fondo Cubano de Bienes Culturales, ver imagen 40, la Asociación de Artesanos Artistas y el Centro de Estudios Nicolás Guillén; galerías como la Galería de Arte Alejo Carpentier y la Galería Salvador Cisneros. Además de una gran variedad de galerías que se pueden encontrar a lo largo del centro histórico de Camagüey, por lo que a continuación se dará una lista de los artistas más sobresalientes:

▀ Nazario Salazar



Imagen 40, Muestra de artesanías del Fondo Cubano de Bienes Culturales, recuperado en http://artecu.com/es/noticias/ampliada/118320callejon_fundacatre.jpg

- ▶ Oscar Rodríguez Laseri
- ▶ Joel Jover Llenderosos
- ▶ Osvaldo Rodríguez Petit
- ▶ Roberto Fabelo
- ▶ Flora Fong
- ▶ Sergio Roque Ruano
- ▶ Martha Jiménez Pérez
- ▶ Ileana Sánchez Hing

De esta lista de artistas las obras de Martha Jiménez Pérez destacan sus obras escultóricas:

- ▶ Aguador
- ▶ Lector de periódico
- ▶ Las chismosas, en la Plaza del Carmen.

Esta artista plástica ha dejado en las calles de Camagüey muestra de su trabajo. Nació el 23 de febrero de 1948 de nacionalidad Cubana, es licenciada en Artes Plásticas con una extensa obra expuesta al público. Fundadora como presidenta de la Asociación Hermanos Saíz, entre otros cargos desempeñados, ha recibido la Distinción “Fidelio Ponce de León” y la distinción por la Cultura Nacional. Además ha sido profesora de Arte por más de 30 años y tutora durante los últimos cinco años de alumnos que han ingresado en el ISA, al igual que ha asesorado a varios alumnos que han obtenido premios en diferentes eventos, ver imagen 41.

Otra reconocida artista plástica es Ileana Sánchez Hing (artista plástica) de nacionalidad Cubana, fue graduada de la Escuela Profesional de Artes Plásticas en 1983. Miembro de la Unión Nacional de Escritores y Artistas de Cuba (UNEAC) y de la Asociación Cubana de Artesanos y Artistas (ACAA). Trabaja con la Galería “Matisos”, ubicada en Mallorca, España, desde 1996. Ha merecido la Distinción Espejo de Paciencia del Sectorial Provincial de Cultura



Imagen 41, Martha Jiménez Pérez Artista plástica, Foto libre, recuperado en https://www.ecured.cu/Martha_Jim%C3%A9nez_P%C3%A9rez



Imagen 42, Ileana Sánchez Hing Artista de la plástica, Foto libre, recuperado en <https://www.ecured.cu/images/>

en Camagüey, en el 2002, ver imagen 42.

Al igual que existen artistas plásticos que impresionan con sus obras, también existen el arte culinario en Camagüey que deleita los paladares de todo visitante.

• Gastronomía

Los pescados, mariscos y crustáceos siempre han estado presentes en la alimentación dentro de territorio camagüeyano. En Semana Santa el pescado y mariscos, como el serrucho y la coca, este último se trata de un pastel heredado de la cultura catalana.

Sin duda el casabe no puede faltar en las mesas y en el paladar de los visitantes, es un típico pastel de harina de yuca del este de Cuba el cual fue heredado de los indígenas locales, hoy constituye una de las nuevas ofertas culinarias de la isla caribeña para los turistas, ver imagen 43.

Cuba Trendings (2017) menciona la forma de preparar y acompañar el rico casabe, este se consume con mojito, aceite o con carne de puerco asada. Camagüey realiza actividades culturales y una muestra es la Semana de la Cultura del 502 aniversario de la ciudad en la Plaza del Carmen, en esta hicieron muestra de los platillos típicos de Camagüey como lo son: el pan patato, el guiso de



Imagen 43, Casabe es un pastel de yuca, Autor de foto: Saim G.

quimbombó, el aporreado de tasajo a la camagüeyana, rollitos, montería de cerdo, matajíbaro y ropa vieja, son platillos característicos de esta hermosa ciudad y su presentación va dependiendo de cada chef, y como muestra tenemos las costillas de cerdo a la camagüeyana y pan patato en la imagen 44.

Un platillo que destaca también es el Ajiaco, de voz indígena. Es un caldo espeso, que se compone de carne de cerdo o de res, tasajo, pedazos de plátano verde, plátano pintón, malanga, maíz tierno, ñame, yuca, boniato y calabaza, salsa criolla, bien cargado de zumo de limón, ají picante, y agua, ver imagen 45. La receta



Imagen 44. Costillas de cerdo a la camagüeyana Muestra de la Semana de la Cultura del 502 aniversario de la ciudad, Autor de foto: Diosmel Galano Oliver, Radio Camagüey



Imagen 45, Ajiaco este se elabora en los barrios la noche del 24 de junio para la fiesta de San Juan, recuperado en <https://images>.



Imagen 46, Queso casero, recuperado en <httpswww.cubanos.guru-receta-queso-blanco-casero>

llega a tener algunas variaciones.

También en la gastronomía de Camagüey una especialidad son los quesos caseros, Cubanos Gurú (2017) menciona que en los campos cubano se hace mucho el queso casero, ver imagen 46, es una tendencia de los Guajiros como se les llama en la isla, es necesario tomar en cuenta que las personas que elaboran todos estos manjares tienen manos creadoras y que se han ido puliendo a través del tiempo, y las artesanías son una muestra de dicha destreza.

• Artesanías

Camagüey es reconocida como la ciudad cubana del barro y la artesanía, en ella se fabrica variedad de cerámicas a partir del barro. En esta ciudad existe una feria llamada "Arte 500+", ver imagen 47, donde muchos artesanos hacen muestra de su talento en distintas áreas como lo es el textil, cerámica, piezas de orfebrería y bisutería, calzado, confecciones en piel, desde el Complejo Cultural Recreativo Casino, de esta provincia. Son alrededor de siete provincias que comercializan sus productos para que los visitantes lleven a sus hogares la belleza de sus oficios y quedar a la espera de la próxima ocasión en que puedan adquirir una pieza más.

La belleza artesanal textil engalana a la comunidad de Camagüey que destacan por sus floridos colores y la frescura de sus telas.

• Vestimenta

La gente de Cuba es muy cariñosa y carismática, y lo muestran a través de su traje típico. Para la mujer como



Imagen 47, Muestra de artesanías de la Feria Arte 500+, recuperado en <http://www.ahs.pprincipe.cult.cu/wp-content/uploads/2018/02/feria-artesan%C3%ADa-700x400.jpg>

se puede apreciar en la imagen 48, es un traje muy llamativo y colorido adaptado al cuerpo de las mismas, se conoce como “batas cubanas”, ajustado a la cintura para marcar la silueta de las cubanas, esta vestimenta fue distinguida por la cantante Cubana Celia Cruz.

La guayabera es el traje típico para los hombres, es una camisa muy ligera, es una prenda esencial en los hombres cubanos, se complementa con pantalón de lino, la guayabera es una prenda que se usa por fuera. La prenda tiene varios bolsillos con franjas en pliegues verticales, actualmente la existe en manga corta, manga larga y diversos modelos y detalles en cuello y mangas.

Disfrutar de la cultura a través de la vestimenta en la “suave comarca de pastores y sombreros”, como definiera antiguamente la villa Santa María del Puerto del Príncipe el Poeta, Nicolás Guillén. Es un deleite para los visitantes las vestiduras propias de la ciudad de Camagüey como se muestra en la imagen 49, que en la fiesta del tinajón engalana la Avenida de la Libertad.

Camagüey muestra sus distintos atuendos tradicionales a través de la Compañía Folklórica Camagua, que enaltece de forma nacional e internacional a su país de origen, haciendo gala de sus atuendos de brillantes colores, cautivan cada escenario que pisan y contagian la alegría de su pueblo, ver imagen 50.

Cuba es la mayor isla del Caribe, uno de los países más fascinantes de América latina donde se tiene la oportunidad de disfrutar sitios del patrimonio de la humanidad declarada por la UNESCO como Camagüey, que conservan hasta hoy la arquitectura colonial famosa por sus casas, monumentos, iglesias entre otros, que dan testimonio de su dorada época, donde sus calles se engalanan y transitan por ellas autos clásicos, así como se respira una rica cultura en cada lugar



Imagen 48, Traje típico de mujer de Cuba, recuperado en <http://hablemosdeculturas.com/wp-content/uploads/2017/12/ff6fc-81c5264564bd0513f8bf34964fd-cuban-party-photography-photos>.



Imagen 49, Traje típico de hombres y mujeres en la fiesta del tinajón, Foto: Diosmel Galano Oliver, recuperado en https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSjJpO1tKiDOROL_2kjQBIDbDzrlnDscTCGbwKLq-x2hFpSfvKVw

lleno de historias y tradiciones. Se pueden visitar lugares de gran belleza natural, santuarios de flora y fauna, así como playas tropicales donde se disfruta el mar. Para conveniencia del turista, Camagüey ofrece distintos tipos de transporte, así como hoteles, restaurantes y sitios de recreación nocturna que permiten al visitante recrearse en cada lugar.

Asimismo, Camagüey posee un amplio patrimonio cultural tangible, y disfruta de un amplio patrimonio cultural intangible, comenzando por sus leyendas, sus tradiciones y sus costumbres. Resulta complicado hablar de costumbre más que de tradiciones pues las costumbres no siempre son colectivas y cuando se siguen repitiendo a través del tiempo se convierten en tradiciones, pero para poder ser tradiciones requieren de ciertas características, no obstante, entre sus costumbres se encuentra el buen habla y el marcado interés por el conocimiento y la cultura. Los camagüeyanos son personas orgullosas por considerarse los mejores que hablan el idioma español en toda la isla, a tal punto de que muchos locutores son camagüeyanos, tal como se dice en el documental de Carvajal M. y Casanova O. 2014 Entre la leyenda y la Luz. También, se sienten



Imagen 50, Compañía Folklórica Camagua, recuperado en http://www.pprincipes.cult.cu/sites/default/files/camagua-34_0.JPG

orgullosos de su ciudad, poseen un sentido patriótico y regionalista que surge de su propia identidad y no se compara con los cubanos orientales, villareños o espirituanos. Muchas características positivas se puede decir de ellos como su carácter amable, empático, atento y apegado a las tradiciones y valores, evidentemente lo anterior es fruto de que Camagüey es rico en cultura intangible por sus tradiciones, costumbres e historia, desde sus fiestas, festivales, danzas, música, hasta su destacada habilidad para la alfarería que ha pasado de generaciones en generaciones y por supuesto sus leyendas.

• Leyendas

Camagüey es una ciudad llena de leyendas que le aportan carácter y singularidad, sus leyendas son el condimento que explica su magia y al mismo tiempo funcionan como explicación para eludir al origen. Han pasado de generación en generación por lo que son una parte viva en su historia, no solo en la gente longeva, sino, también en sus jóvenes. Son muchas las leyendas existentes que se han reunido a través del tiempo, no existe alguna que sea la más importante de todas, pues todas merecen atención para comprender su cultura, por lo que a continuación se presenta recopilación de ellas:

▲ El aura blanca:

El padre Valencia que pertenecía a la Orden Franciscana, preocupado por la falta de interés en los enfermos de lepra, construyó un hospital con limosnas del pueblo. El hospital logró convertirse en orgullo para la población ya que sus servicios eran muy buenos, sin embargo, el padre Valencia falleció y los enfermos quedaron a la deriva. Un día de mayo de 1860, en el cielo apareció un ave similar al aura pero de color blanco entre una

bandada de auras que sobrevolaban el hospital San Lázaro y la Quinta Simoni, los habitantes que la vieron tuvieron curiosidad y la acogieron. Ver imagen 51.

El ave despertaba interés entre las personas por lo que al mes siguiente se hizo una exposición en la Casa del Gobierno para que todos la conocieran, la entrada se cobro pero el dinero fue destinado a cubrir las necesidades económicas del hospital leproso. Es por lo anterior que el "aura blanca" fue considerada un milagro por parte del padre Valencia que aún después de muerto hizo lo posible en ayudar a que el hospital se mantuviera, siendo el aura blanca contenedora del alma del padre. El ave fue expuesta por todo Cuba y luego subastada a un naturalista de nombre Francisco Ximeno, al morir, fue taxidermizada en 1864 y luego vendida al Museo de Historia Natural del Instituto Provincial de Segunda Enseñanza, donde permaneció por casi un siglo, después



Imagen 51. Aura Blanca exhibida en el Museo Provincial de Matanzas, <https://www.cubanosomos.com/curiosidades/leyendas/sabias-matanzas-se-exhibe-aura-blanca-leyenda-camaguey/>

estuvo en la librería "El Pensamiento" y actualmente se encuentra en el Museo Provincial de la Atenas de Cuba, en el Palacio de Junco.

▲ Dolores Rondón

Hija de un supuesto comerciante catalán que se había establecido en Puerto Príncipe llamado Vicente Rams y una mulata, era una mujer excepcionalmente hermosa, refinada y popular entre los hombres. Francisco Juan de Molla y Escobar era uno de los que estaban enamorados de ella, su profesión era la de barbero pero poseía una increíble vocación literaria. Francisco trató de ganar el corazón de Dolores con serenatas, flores y esquelas amorosas, sin embargo Dolores pretendía subir en la escala social y casarse con alguien bien posicionado, así que rechazó a Francisco. Poco tiempo después se casó con un oficial español y el matrimonio fue a vivir a otro lugar posiblemente Santiago de Cuba, Trinidad, o la Habana. Pasaron los años y Francisco no supo ya nada de ella hasta que en tiempos de epidemia él trabajaba en dos hospitales: el de San Juan de Dios para los hombres y el de Nuestra Señora del Carmen para las mujeres, en este último encontró a una enferma en estado crítico con el rostro desfigurado por las pústulas pero detrás de eso, pudo reconocer a Dolores, pero ella no lo reconoció a él por su estado de gravedad. Molla regreso al día siguiente con intenciones de cuidarla pero ella falleció en la noche; por lo que supo, la bella mujer que era Dolores había enviudado años atrás dejándola sola y sin dinero. Triste, el barbero quiso poner un epitafio en una tabla de cedro sobre la fosa donde yacía su amada, la leyenda que reza se puede observar en la siguiente imagen 52.

Cada año, Francisco renovaba la tabla, acto que



Imagen 52, Epitafio de la tumba de Dolores Rondon, recuperado en <http://httpwwwcubaniacom.blogspot.com/2012/05/historia->

repetió por toda su vida hasta fallecer. El epitafio era tan conocido ya por todos que en 1935 por el alcalde Pedro García Agrenot se construyó un túmulo con el epitafio grabado, y se estableció delante del panteón familiar de la familia Agramonte.

▲ Los tinajones:

El tinajón como ya se vio, es un representante importante de Camagüey, por lo que obviamente supone historias más allá de su uso para almacenar agua. Lo que más se dice de ellos es que: quién bebe agua de tinajón, se queda en Camagüey pues al ser utilizada esa agua en la cocina y ofrecida a las visitas se tiene la creencia de que coincidía con el hecho de que muchos visitantes terminaban casándose en Camagüey. Se advierte entonces que: “Si desea retornar a su lugar de origen, si es que sólo va de paso por Camagüey, evite tomar agua de tinajón, pues el que tome agua del tinajón permanece para siempre en este lugar” o que “Aquel joven que tome agua del tinajón, ha de casarse con una camagüeyana



Imagen 53, Tinajón, por Rachel García, recuperado en <http://www.cadenagramonte.cu/articulos/ver/70182:camaguey-entre-tinajones->

y permanecer en esta tierra para siempre.”.

Otra anécdota dice que los tinajones servían de escondite para los donjuanes pueblerinos que para salvarse de ser sorprendidos en sus amoríos, se escondían dentro de ellos. Además de los donjuanes, algunos mambises también los utilizaban para ocultarse. Ver imagen 53.

▲ Cristo de Veracruz y el médico chino:

La historia comienza con una caja grande de madera con una inscripción que decía Veracruz, que fue encontrada en el mar por unos hombres de Nuevitas mientras pescaban, cuando abrieron la caja hallaron una imagen de Cristo crucificado, pensaron que se trataba de un milagro que hubiese llegado a ellos, pero en vez de conservarlo lo vendieron a un matrimonio acomodado, el de Don Ignacio María de Varona y Doña Trinidad de la Torre Cisneros. El Cristo permaneció en su casona y en poco tiempo se volvió famosa por hacer milagros, cada año era llevado a la Parroquial mayor durante la Semana Santa y se cuenta que una vez la ciudad estaba

sufriendo de sequía por lo que sus habitantes realizaron una procesión con la cruz y suplicaron que lloviera, al poco tiempo, una fuerte lluvia comenzó y todos se alegraron pues su vida dependía de la agricultura.

El hecho del Cristo de Veracruz se ligó posteriormente con la llegada de un médico proveniente de Pekín conocido como el chino Siam. Desde su llegada en marzo de 1848, causó interés entre los habitantes, se hizo fama por las curaciones que sabía hacer pero los príncipes le tenían un poco de miedo y pensaban que era un hechicero. Un viernes santo, mientras ocurría la procesión del Cristo de Veracruz, Siam apareció con su ropa oriental y se arrodilló en medio de la calle frente a la imagen. Fue todo un revuelo pues era señal de que se había convertido hacia el cristianismo, este hecho fue tomado por algunos como una manera de dispersar los rumores que corrían sobre él, pero aquello no se quedó solo en eso, sino que además pidió ser bautizado y el 25 de abril de 1850 recibió el nombre de Juan de Dios Siam Zaldívar durante su bautismo. Ser parte del cristianismo logró que la gente confiara más en él y reunió una fortuna grande de su trabajo.

Actualmente la imagen del Cristo de Veracruz se ha perdido y el chino Siam ha quedado tan solo en los recuerdos del habla popular, existe incluso una expresión que hace referencia a él: “eso no lo arregla ni el médico chino”.

▲ Camagüebax y la Princesa Tíñima

En el cacicazgo de Camagüebax reinaba la paz hasta que un día llegaron un grupo de hombres españoles a terminar con la tranquilidad. Al principio se portaron

apacibles pero lo cierto es que pretendían dominar a los aborígenes, trataron de someter al cacique Camagüebax pero al no conseguirlo lo mataron de manera bárbara; su cuerpo fue despedazado y arrojado desde lo alto de la cima de Tuabaquey al norte de su cacicazgo, su sangre recorrió las tierras de Cubitas, volviéndolas para siempre de color rojo. Desde entonces, en Cubitas se aparecía el espíritu del cacique que advertía a todos los descendientes de sus asesinos que habría una venganza del cielo y que ocurría en algún momento por la culpa que cargaban.

No obstante, los españoles a pesar de haber matado al cacique y a muchos otros aborígenes, querían que la princesa Tílima, hija de cacique, se casara con un despiadado conquistador español. La princesa decidió no afrontar ese horrible destino y terminar con su vida, entonces, se encaminó al río que llevaba su mismo nombre y se lanzó a él. Se dice que cada tarde, desde la corriente se veía emerger su cabellera y se podía escuchar su llanto. La muerte de Tílima trajo la maldición a la comarca, a finales de 1616 el fuego abrasó en ardientes llamas las casas rústicas haciendo desaparecer con ello la riqueza. Un año más tarde la ciudad se sitúa en un lugar diferente pero en 1668 es saqueada e incendiada por el corsario Henry Morgan.

▲ Santo Sepulcro

Manuel Agüero adoptó en su familia a un huérfano de apellido Moya que se crío junto a su hijo José Manuel; juntos fueron a estudiar a la Habana. En la Habana encontraron a una mujer hermosa de la cual ambos se enamoraron, los problemas comenzaron a surgir por la disputa de obtener su amor, José Manuel tenía ventajas de tener un buen apellido y una gran herencia,



Imagen 54, Santo Sepulcro, por Orlando Durán Hernández, recuperado en <http://www.pprincipe.cult.cu/etiquetas/iglesias-camag%C3%BCey>

hasta que un día, celoso por José, su hermano adoptado lo mató en una riña. Con muchos remordimientos, el fratricida regreso a Puerto Príncipe. Pero su delito fue relevado al poco tiempo cuando Moya asistió con su madre a ver a don Manuel y fue delatado. Cuando su padre adoptivo se enteró, le dio dinero y un caballo para que desapareciera y nunca más regresara.

Decepcionado don Manuel busco refugio en el Convento de la Merced y se convirtió en fraile. El Convento era una construcción impresionante con tres naves de ladrillo y bóvedas, pero por dentro, estaba pobremente decorada, Manuel Agüero, quiso hacer algo y ocupó la herencia de su hijo muerto en una decoración para el Convento. Con un platero mando a hacer un enorme sepulcro con monedas de plata pertenecientes a la herencia, este hecho fue una manera de perpetuar la

memoria de su hijo. Ver imagen 54. Desde ese entonces hasta ahora, cada viernes santo se realiza la procesión del Santo Entierro.

▲ Cruz de Sal

Durante 1820, ocurrió un suceso milagroso para los habitantes, unos pescadores hallaron una cruz de sal que se había formado de manera natural, impresionados llevaron la cruz a la casa del terrateniente Pedro de Alcántara Correoso y Usatorres, posteriormente, la donó al padre Valencia.

Ya en el poder del bondadoso padre Valencia, la cruz de sal, fue colocada dentro de una urna de cristal ubicada a un lado del altar mayor en la iglesia San Lázaro. Se fueron creando leyendas sobre la cruz, se le creía curativa y además el padre Valencia había dicho a sus creyentes que la cruz permanecería en ese estado

siempre y cuando ellos cumplieran con su fe hacia la iglesia católica, de lo contrario, la cruz iría deshaciéndose, anunciando calamidades para todos.

Pero por obvias razones, en el siglo XIX, la cruz se deshizo y la profecía del padre, no se cumplió. Aún inexistente, sigue en el recuerdo de ella en los príncipeños.

▲ Rapto de las príncipeñas

Puerto Príncipe tiene muchas historias que contar sobre piratas, pero una de las que ha pasado como leyenda es la del rapto de las príncipeñas.

Continuamente, Puerto Príncipe, había sido atacado por los invasores extranjeros, por lo que tuvo que mover su asentamiento dentro de las llanuras. Sin embargo, esto no bastó para que los habitantes dejaran de ser molestados por los piratas. Los años pasaron y en 1679 un pirata francés llamado Grandmont desembarcó en la Guanaja con alrededor de seiscientos hombres quienes lograron entrar en el territorio de La Matanza. Planeaban saquear la ciudad pero fueron descubiertos por el sacerdote Francisco Garcerán mientras regresaba de visitar una hacienda, al menor intento de detenerlo, el sacerdote huyó sin dejar que los filibusteros lo atraparan. Regreso corriendo al pueblo gritando: ¡ingleses en la matanza, que lo dice el padre Garcerán!

De inmediato los príncipeños escaparon del peligro con sus bienes preciados, pero los piratas aún así invadieron la población y tomaron la iglesia y una casa cercana para establecerse, lograron aprehender a algunos ciudadanos y catorce mujeres, entre ellas, la esposa del alcalde ordinario José Agüero y dos hermanas del cura Francisco de Guevara y Zayas. No pasó mucho tiempo antes de que los ladrones se dieran cuenta de que la población los supera y estaban atrapados, quisieron

negociar para poder salvarse, pidieron irse a cambio de dejar su botín y liberar a los rehenes, pero Morell de Santa Cruz les dijo muy confiado por el impulso de la valentía que, si por liberar a las víctimas pensaban que iban a admitir pláticas, estaban en lo incorrecto porque aunque se llevaran a sus mujeres, no cederían a dejarlos ir como si nada.

Los filibusteros tomaron a las víctimas como escudo mientras huían entre la sierra de Cubitas, hubo un violento combate entre los príncipeños y los franceses pero las armas de fuego que estos últimos llevaban, marcaron la diferencia de la victoria. Los franceses pudieron llegar a su barco y llevarse a las mujeres. La gallardía de los príncipeños había desaparecido y se había convertido en desesperación. Durante más de treinta días, todos trataron de juntar una gran suma para poder recuperar a sus mujeres, cuando por fin pudieron complacer las demandas de los piratas, las rehenes fueron entregadas, aunque se dice que durante su rapto les brindaron regalos y un trato respetuoso por parte de todos a pesar de ser sus secuestradores.

Los parloteos de las mujeres sobre el asunto no eran muy bien recibidos por lo que se dio por olvidado. Se tienen registros del acontecimiento en el que el pirata Grandmont violentó la paz de Puerto Príncipe, pero el rapto de las príncipeñas, quedó sin huella alguna, hasta que en 1756 el obispo Morell de Santa Cruz recopiló la historia de las memorias de los habitantes y lo documentó en su Visita Eclesiástica.

▲ Indio Bravo

Al igual que de piratas, en Cuba y en Camagüey existen historias de bandoleros. En el año de 1800 en la ciudad de Camagüey llegó un bandolero misterioso, sin nombre

ni apellido, lo conocían como “indio bravo” y a pesar de ser un ladrón, no era como todos, se decía que sus ancestros eran aborígenes muertos por Vasco Porcayo, que tenía una gran habilidad con el arco y que atacaba a reses para cortarles las lenguas y alimentarse de ellas.

Los rumores pronto fueron peores al grado de decir que era caníbal que se comía a los niños o devoraba su corazón y bebía su sangre. Como suele suceder en estos casos, los rumores aterrorizaron al pueblo y tomaron precauciones de no andar por las calles a altas horas de la noche, por lo mismo, las fiestas se detuvieron, incluso la de San Juan. Un año después, el ayuntamiento ofreció 500 pesos a quien capturara al indio bravo sin embargo, la convocatoria no dio muchos frutos. En 1804, el indio bravo secuestró a un niño de nombre José María Álvarez González, la gente enloqueció pensando que se lo comería y tomó más en serio la cuestión de atrapar al supuesto caníbal, pero hasta junio de ese mismo año fue por fin capturado y matado por un esclavo de Don Agustín Arias en la finca Cabeza de vaca.

Según la leyenda, en cuanto el cuerpo llegó al pueblo, se tocaron las campanas y la fiesta de San Juan comenzó tras años de haber sido suspendida.

▲ Paso de Lesca

El 4 de noviembre de 1868 el ejército Español mandó a Juan de Lesca a Puerto Príncipe junto con un ejército para su oposición a los cubanos durante Las Clavellinas, meses más tarde llegó una embarcación a La Guanaja con soldados españoles pero debían de atravesar la sierra de Cubitas para poder llegar a Puerto Príncipe, Lesca había planeado una ruta que los librara de infortunios, pero, su plan no resultó y al llegar al paso de Hinojosa, fueron atacados por los cubanos, esto desató un combate



Imagen 55, Paso de Lesca, recuperado en <https://hiveminer.com/Tags/cubitas>

largo que dejó a muchos heridos en ambos bandos.

El ejército de Lesca estaba vulnerable pues en el camino que era un desfiladero había cuevas y furnias; Lesca, pensó en arrojar a estas aperturas a los cadáveres que llevaban consigo y a los que estaban heridos gravemente. Aunque su acto fue cruel, lograron llegar a la ciudad.

Desde ese entonces, el camino es conocido como Paso de Lesca, se puede apreciar en la imagen 55; la leyenda dice que podían escucharse por debajo de la tierra, llantos, gritos y quejas de los soldados españoles abandonados, así que los habitantes procuraban no pasar por ahí. Hoy en día, el camino ya ha sido construido y las cuevas tapadas, aunque nadie se ha atrevido a comprobar si la leyenda fue cierta.

Las leyendas en Camagüey relatan hechos bélicos, románticos, extraordinarios y sobre todo llenos de milagros, sin ellos la ciudad no sería la misma. El tiempo ha pasado y los príncipeños han conservado muchas de sus leyendas, existen otras que no se han mencionado, pero

las anteriores, resultan ser bastante emblemáticas para la ciudad pues explican la creación de algunos lugares u objetos importantes, así como el origen de costumbres y tradiciones. Es por todo lo anterior que en muchos de sus eventos se les da difusión porque se tiene interés en que algo tan valioso como sus leyendas, no desaparezca.

• Fiestas y eventos culturales

Camagüey es un sitio de gran interés cultural como ya se ha visto, existen fiestas, festivales y otros eventos que son atractivos para los turistas, sobre todo, para los turistas culturales que buscan acercarse al corazón cultural de Camagüey. Se encuentran tres eventos que resultan más destacados, entre los cuales están:

▀ Fiesta del tinajón

La fiesta de uno de los distintivos de Camagüey: el tinajón, es celebrada año con año del 21 al 25 de marzo, la Dirección Provincial de Cultura y Adalberto Álvarez son los encargados de organizarla. La fiesta comienza

en la Avenida de la Libertad con una programación especial que elaboran distintas instituciones para las familias camagüeyanas, una muestra del ambiente se puede observar en las imágenes.

El origen de la fiesta surge a raíz de una idea del músico Adalberto Álvarez, conocido como “El Caballero del Son”, su finalidad es promover el patrimonio cultural e histórico de la ciudad. Además el evento incluye eventos teóricos, algunas presentaciones de libros, se cuenta con la participación de exposiciones de artistas plásticos, desfiles de moda, danzas tradicionales, entre otras actividades. Las personas locales y los turistas pueden disfrutar de este momento de recreación y de encuentro con la cultura camagüeyana, representa una oportunidad única para el acercamiento con los habitantes y para aprender sobre su estilo de vida, cultura y sociedad.

▀ Semana de la Cultura de Camagüey

Cada año se celebra la semana de cultura de Camagüey, es un evento sumamente importante que se realiza en los primeros días del mes de febrero. Cada año tiene una dedicación diferente, por ejemplo la semana cultural de 2018 ha tenido como motivación el 504 aniversario de la Villa de Santa María del Puerto del Príncipe. El objetivo general de este evento es atraer la atención no solo de los habitantes y del turismo local, sino, también del turismo internacional. Su fin es mostrar su nivel cultural e histórico del cual los camagüeyanos están tan orgullosos, y que de esta forma se realce el potencial de Camagüey como patrimonio cultural. En el evento se encuentran diversas actividades que van cambiando cada año, en las imágenes 56, 57 y 58 se puede observar algunas escenas del evento; pero prevalece la muestra de investigaciones, evento de escritores camagüeyanos, el



Imagen 56. Los elencos artísticos en la Fiesta del Tinajón en Camagüey, recuperado en <https://radiocamaguey.files.wordpress.com/2018/03/p1130022.jpg>



Imagen 57. Modelando barro en la Fiesta del Tinajón, por Diosmel Galano Oliver, recuperado en <https://radiocamaguey.wordpress.com/2018/03/23/cultura-y-alegría-en-la-fiesta-del-tinajon-fotos/#more-36099>



Imagen 58. Fiesta del Tinajón en Camagüey, recuperado en <https://radiocamaguey.wordpress.com/2018/03/23/cultura-y-alegría-en-la-fiesta-del-tinajon-fotos/#more-36099>

salón de la ciudad, presentaciones y concursos artísticos, bailes y presentaciones de libros.

Sus actividades se desarrollan en las plazas existentes en la ciudad como la plaza de los trabajadores, la plaza San Juan de Dios o el parque Agramonte. Es organizada por la dirección municipal de cultura de Camagüey y el programa de este y otros eventos se puede consultar en la página: <http://www.pprincipe.cult.cu>

▀ Fiesta del Barro y Fuego

Desde tiempos distantes hasta la actualidad, Camagüey ha tenido una tradición alfarera muy marcada que aún sigue viva a través de la Fiesta del Barro y el Fuego. Cada dos años la Asociación Cubana de Artesanos y Artistas (ACAA) se encarga de organizar la fiesta, con la finalidad de reunir a creadores alfareros con el público para que ellos puedan disfrutar del espectáculo que ofrece la creación de objetos de barro. Ver imagen 59.

Durante la fiesta, destacan los concursos donde los artesanos demuestran sus habilidades en diferentes técnicas como esgrafiado, modelado, torneado de platos o la creación de un porrón que es una botella hecha de



Imagen 59. Nazario Salazar en la Fiesta del Barro y Fuego, modelando una vasija, por Lázaro David Najarro Pujol, recuperado en <http://www.pprincipe.cult.cu/etiquetas/fiesta-barro-y-fuego>



Imagen 60. Porrón, recuperado en <https://www.amazon.com/Porr%C3%B3n-Pitchers-Decoration-Serving-Cruets/dp/B01BNUXYJY>

vidrio con forma esférica y de cuello largo, posee una terminación cónica que sale de la base y sirve para beber o servir vino, como en la imagen 60. Paralelamente se presentan exposiciones, muestras y conferencias que se pueden disfrutar en familia.

Otras fiestas, festivales y eventos en la ciudad que se celebran cada año y que también forman parte de su riqueza cultural son:

- ▶ Festival de la Carcoma
- ▶ Festival internacional de vídeoarte
- ▶ Festival nacional de teatro
- ▶ Taller nacional de la crítica cinematográfica
- ▶ Panorama de las artes escénicas
- ▶ Muestra audiovisual almacén de la imagen
- ▶ Salón de la ciudad
- ▶ Salón de artes visuales Fidelio Ponce

En las imágenes se exhibe una muestra de los eventos culturales antes mencionados. Por otra parte, en la playa también existen otros eventos como:

Festival Santa Lucía: se trata de una fiesta en la que están presentes las tradiciones culturales cubanas reflejadas en las actividades náuticas, deportivas y gastronómicas, destacar las principales atracciones de Playa Santa Lucía en Camagüey.

Festival náutico Santa Lucía: es un evento competitivo celebrado en verano e invierno, ideal para los amantes de los deportes acuáticos. Se puede disfrutar de un desfile náutico, competencias, modelado de figuras en la arena y una gran fiesta de clausura.

Camagüey desde hace muchos años ha prestado importante atención al aspecto cultural no solo tangible, las celebraciones y sus tradiciones tienen mucho peso en su cultura, como ya se ha dicho, los principieños se sienten orgullosos de ello y por lo mismo constantemente están fomentando actividades como la semana de la cultura que plantean superar las fronteras de Cuba y llegar a mentes interesadas.

Lo interesante, es que aquí también se presenta un fenómeno que suele ser recurrente en todo el mundo, es decir, la presencia de la religión para que muchas de las festividades se originen.

La religión ha estado adherida a la humanidad durante siglos y Camagüey es un claro ejemplo con sus múltiples y bellas iglesias, por lo que es conocida como la “ciudad de las iglesias” además de identificarse con los tinajones.

• Creencias

La religión en Camagüey no ha influido solo en la fe de las personas, también ha tomado un papel importante desde la fundación de la ciudad pues con base en ella

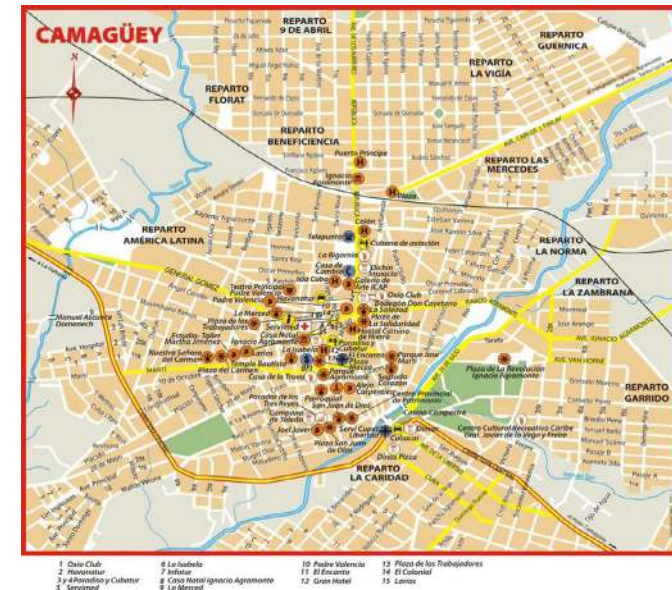


Imagen 61. Mapa de Camagüey, recuperado en <https://es.maps-cuba.com/camag%C3%BCey-mapa-de-cuba> el 9 de noviembre del

se ha creado el sistema urbano de calles, iglesias, plazas y barrios similar a las ciudades cristiano musulmana andaluzas, como en el mapa 1. Por su alto número de iglesias, Camagüey es conocida como la ciudad de las iglesias; la práctica religiosa de sus habitantes es principalmente el catolicismo, lo que ha impactado en sus tradiciones, un claro ejemplo de ello es que Camagüey cuenta con una de las más rigurosas semanas santas en Cuba.

Durante la investigación de sus leyendas se pudo observar la presencia de la religión como uno de los actores primarios en las escenas, por lo que no es de sorprenderse que dentro de su oferta cultural existen también eventos religiosos, los más importantes son:

- ▶ San Juan camagüeyano

Es una festividad destacada dentro de Cuba, suele ser



Imagen 62, Comparsas en el San Juan Camagüeyano, por Adelante Digital, recuperado en <http://www.pprincipe.cult.cu/etiquetas/san-juan-camag%C3%BCeyano?page=1>



Imagen 63, Desfile de San Juan Camagüeyano, por Otilio Rivero Delgado, <http://www.pprincipe.cult.cu/etiquetas/san-juan-camag%C3%BCeyano>



Imagen 64, Desfile en San Juan Camagüeyano, por Leandro Armando Pérez Pérez, recuperado en <http://www.pprincipe.cult.cu/etiquetas/san-juan-camag%C3%BCeyano>



Imagen 65, Conga en San Juan Camagüeyano, por Lázaro Najarro Pujol, recuperado en <http://www.pprincipe.cult.cu/etiquetas/san-juan-camag%C3%BCeyano?page=2>

celebrado en junio de cada año porque en este mes los ganaderos llegaban a la ciudad con el fin de vender sus reses y con ellos llegaban peones o vaqueros. Se quedaban en la ciudad disfrutando de carreras y otras actividades recreativas, además esta actividad se juntaba con la festividad católica del Corpus Christi.

Poco a poco este ánimo festivo fue extendiendo su tiempo de duración hasta llegar al 24 de junio que corresponde al día de San Juan y por eso, recibe el nombre de San Juan Camagüeyano. Su consolidación fue adquiriendo un carácter tradicional y transformándose para dejar atrás el origen de las ventas ganaderas.

Aparecieron entonces los disfraces como “el mono viejo” o los diablos Abakúa y por supuesto el típico carnaval con las carrozas que desfilan con jóvenes hermosas, se puede ver en las imágenes 62, 63, 64 y 65. El festival comenzó a ser acompañado por la rumba, las comparsas y las congas. La celebración incluye el teatro del pueblo, paseos de comparsas y carrozas, carnaval infantil, comida típica como el ajiaco camagüeyano, calles adornadas por los cederistas, color y multiplicidad de actividades y expresiones artísticas. En definitiva, la festividad es un claro espejo de las raíces africanas y españolas. El día 29 concluye el carnaval con una fecha importante: la muerte de San Pedro. Se realizan llantos fingidos por el santo y se elabora un muñeco hecho de ropa vieja, hierba seca que es llevado en un ataúd o en una carretilla para luego ser quemado.

▀ Semana Santa

La tradición religiosa en Camagüey se ve reflejada en su semana santa, una de las mejores que hay en Cuba por su elaboración y devoción. La semana transcurre entre



Imagen 66, Sermón fuera de la iglesia de Santo Cristo en la Semana Santa de Camagüey, por Annette Pichs Sánchez, recuperado en <http://www.ellugareno.com/2013/03/camaguey-procesion-del-viernes-santo>.



Imagen 67, La imagen de la Virgen Dolorosa, por Annette Pichs Sánchez, recuperado en <http://www.ellugareno.com/2013/03/camaguey-procesion-del-viernes-santo.html>



Imagen 68, Procesión del Santo Sepulcro en la Semana Santa, por Annette Pichs Sánchez, recuperado en <http://www.ellugareno.com/2013/03/camaguey-procesion-del-viernes-santo.html>

procesiones por sus calles e iglesias, principalmente la iglesia de La Merced o la iglesia de la Soledad, pero la estrella es el “Santo Sepulcro” que su procesión se lleva a cabo el viernes santo. La gente acompaña a las procesiones con velas o cirios mientras varios hombres van cargando las imágenes adornadas con flores, en las imágenes 66. 67 y 68 se puede observar un poco de esta celebración. Actualmente las procesiones han reducido su número tal como eran antes, pero siguen representando una parte importante de la fe de los principieños. Desde luego, la religión es siempre un elemento con mucho peso en la historia de un sitio turístico, a través de ella se puede entender la concepción de la vida de sus habitantes, su sentir, sus valores, su manera de ser como colectivo y evidentemente su cultura. Por otra parte, el cien por cierto de una cultura también incluye a las expresiones artísticas que son tan importantes por la necesidad de estética, libertad, comunicación y documentación no solo de un individuo, sino que, pueden ser de todo un colectivo o una sociedad. Gracias a que Camagüey ha prestado atención a la educación de sus habitantes desde hace ya bastante tiempo, son muchos los artistas, escritores, pintores, escultores, músicos, poetas, etcétera, que ha formado orgullosamente la ciudad.

• Danzas

Como se ha visto a lo largo de esta explicación, Camagüey es una ciudad alegre, con ritmos, colores y sabores propios, algunos otros provenientes de su legado general cubano. En las danzas tradicionales se encuentran las comparsas, que son danzas realizadas por un grupo de personas disfrazadas que se realizan en un desfile de



Imagen 69, Comparsas en Camagüey, recuperada en <https://www.encaribe.org/es/Picture?IdImagen=6099&idRegistro=1655>

una fiesta popular según el diccionario de Oxford . Las comparsas se encuentran presentes en los carnavales y festivales como el San Juan Camagüeyano como en la imagen 69. Camagüey también destaca por su ballet, siendo la segunda compañía más importante de Cuba;



Imagen 70, Ballet de Camagüey, recuperado en <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/71072-reconocen-trayectoria-por-50-anos-del-ballet-de-camaguey>



Imagen 71, 50 aniversario del Ballet de Camagüey, recuperado en <http://www.radioenciclopedia.cu/noticias/jornada-festejos-por-medio-siglo-ballet-camaguey-20171129/>.



Imagen 72, Logotipo del ballet de Camagüey, recuperado en <http://www.ministeriodecultura.gob.cu/wp-content/uploads/2018/09/bcama.jpg>

fue fundado en 1967 por Vicentina de la Torre ha logrado internacionalizarse en Europa y América.

Ver imágenes 70 y 71. Su estilo es clásico pero también sigue las vanguardias existentes en el ballet, cuenta con un repertorio de 250 obras de distintos estilos. Sin embargo, se distingue por el ballet "*saerpil*", este concepto se retoma para su imago tipo formado por una abstracción lineal del estilo y la forma de un tinajón que se une a las iniciales de la compañía en altas de tipo caligráfico, y según la compañía, usa la monocromía para representar elegancia, seriedad y la finura del arte. Ver imagen 72. La compañía posee una sede ubicada en la Casa Quinta, en Camagüey, en la que se ofrecen servicios como cursos especiales, modalidad nocturna y proyecto sociocultural. Su calidad le ha dado la oportunidad de ser formadora de otros países latinoamericanos como México, Perú y de otros en Europa e incluso Asia.

Otros grupos incluyen al conjunto Folclórico, el grupo Caidije, el grupo de aficionados Maraguán que cuenta con reconocimiento internacional.

• Música

Evidentemente, la danza necesita un ritmo dado por la música, los camagüeyanos tienen un vasto repertorio de ritmos apasionantes y alegres, se pueden apreciar los siguientes: punto cubano, rumba, danzón, son cubano, cha cha chá, danzonete, changüí, guaguancó, guajira, guaracha, mambo, trova, pachanga, rumba, salsa, bolero, mozambique y pilón. Camagüey no es la excepción respecto a representantes musicales que han sobresalido, como grupos musicales y solistas de diferentes estilos, algunos de ellos son:

- Orquesta Sinfónica

- Orquesta de Cámara
- Conjunto vocal Desandan
- Adalberto Álvarez y su son
- Orquesta Maravillas de Florida
- Candita Batista
- Manolito Simonet



Imagen 73, Portada de CD de la Orquesta Maravillas de Florida – El Agua Coge Su Nivel, recuperado en <https://elnegroguacoche.wordpress.com/2014/07/11/maravillas-de-florida-el-agua-coge-su-nivel/>

Imagen 74, Portada del disco Rezo A Obatalá (Virgen Del Mar) de Candita Batista, <https://www.shazam.com/es/track/61692495/rezo-a-obatala%CC%81-virgen-del-mar>



Imagen 75, Adalberto Álvarez y su Son, recuperado en <http://cubasi.cu/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/70245-adalberto-alvarez-y-su-son-en-fiesta-de-la-salsa-en-colombia>

En las imágenes 73, 74, 75 se pueden observar algunos de los grupos y solistas anteriores.

• Cine

El séptimo arte tiene un espacio especial en Camagüey desde hace ya unos años, se le ha retomado para explotar su potencial mediante una ambientación cinematográfica a toda una calle llamada Ignacio Agramonte, en ella se pueden encontrar comercios tematizados con alguna referencia del cine o la actuación, además del cine Casablanca y el Callejón de los Milagros como se puede ver en la imagen CT1 y CT2 en el cual se desarrollan actividades culturales relacionadas con el cine y así aumenten el acervo cultural de los camagüeyanos, por



Imagen 76, calle Agramonte. Salas Z. Fotografía tomada durante el viaje de investigación a Cuba.



Imagen 77, callejón de los milagros. Salas Z. Fotografía tomada durante el viaje de investigación a Cuba

esta misma razón, se tienen dos eventos importantes: el Taller Nacional de Crítica Cinematográfica y el Festival Internacional de Videoarte de Camagüey (FIVAC).

El primer evento se lleva a cabo cada año al que asisten cineastas y actores para compartir con los interesados un diálogo crítico sobre el cine, además, se pueden disfrutar de otras muestras artísticas de la plástica, la música, la literatura y el teatro. El FIVAC es celebrado cada dos años para exponer videoarte internacional y realizar otras actividades como concursos, conferencias y exposición de proyectos. Por último cabe mencionar que algunos de estos actores y actrices que han destacado en el cine y son provenientes de Camagüey como: Isabel Santos, Aramis Delgado, Armando Tomey, Enrique



Imagen 78, Ejemplo de cine camagüeyano, escena de la película Bailando con Margot, recuperado en http://cubasi.cu/index.php?option=com_k2&view=item&id=63628;proyectan-en-capital-de-eeuu-pelicula-cubana-bailando-con-margot&Itemid=17

Bueno, Héctor Echemendía y Edwin Fernández que se puede observar en la imagen 78.

• Teatro

El teatro en Cuba tuvo presencia desde la colonia, pero hasta finales del siglo XVIII se comenzó a tener espacios para el teatro. Durante años se hicieron gestiones para tener un espacio más adecuado y hasta 1850 se abrió el Teatro Principal pero en 1920 desgraciadamente, un incendio destruyó gran parte del mismo haciendo que su reapertura fuera cinco años después y manteniendo reparaciones durante los siguientes años. Siempre ha sido galardonado con presentaciones importantes nacionales e internacionales de tipo teatral, de ballet, musical, circense e incluso deportivo, también, ha sido sede del Festival Nacional de Teatro de Camagüey. Existen otros teatros que de igual forma tienen su propia historia y exhiben presentaciones de los mismos tipos que tiene el Teatro Principal, esto ha ayudado a que los ciudadanos

se identifiquen con una identidad y con las diferentes perspectivas que posee el mundo del teatro y el arte. Existe en Camagüey un Consejo Provincial de las Artes Escénicas que promueve e intenta comercializar las creaciones artísticas de distintas instituciones afines a él como el

Conjunto Dramático de Camagüey, el grupo del Teatro la Edad de Oro o el circo Areíto, entre muchos otros. Por el lado educativo, posee una biblioteca de las artes escénicas en Camagüey y un centro de investigación. Es el encargado de realizar los eventos de Panorama de las Artes Escénicas

y el ya mencionado Festival de Teatro de Camagüey, que muestra el trabajo cubano en escena, iniciado en 1938 por el dramaturgo Rómulo Loredo por lo que con años de experiencia, ha cobrado relevancia. Algunos de los grupos teatrales más distinguidos son el Conjunto Dramático, el



Imagen 79, Grupo Arlequín, por Yanetsy León González, recuperado en <http://www.pprincipio.cult.cu/etiquetas/grupo-arlequin%C3%ADn>



Imagen 80, Conjunto Guiñol de Camagüey en escena, por Comunicador del conjunto, recuperado en <http://www.pprincipio.cult.cu/etiquetas/gui%C3%B1ol-camag%C3%BCey>



Imagen a.



Imagen b.



Imagen c.

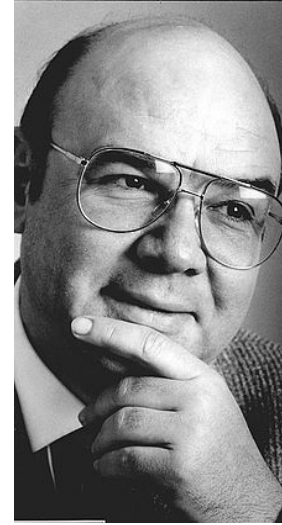


Imagen d.



Imagen e.



Imagen f.



Imagen g.

Conjunto Guiñol y el Grupo Infantil El Arlequín. Algunos se pueden observar en las imágenes 79 y 80.

• Literatura

Durante la historia de Puerto Príncipe, han habido distintos personajes literarios que han destacado con sus escritos, poemas y estilo. Lo cierto es que hay una lista muy larga pero los más importantes han sido:

- ▲ Aurelia Castillo y del González: escritora de cuentos y poemas (1842 Camagüey, Cuba 1920, Camagüey, Cuba). Ver imagen a.
- ▲ Gertrudis Gómez de Avellaneda: escritora y poetisa (23 de marzo de 1814, Camagüey, Cuba a 1 de febrero de 1873, Madrid, España). Ver imagen b.
- ▲ Gaspar A. Betancourt Cisneros: periodista y escritor cubano (28 de abril de 1803, Camagüey, Cuba a 7 de diciembre de 1866). Ver imagen c.

▲ Enrique José Varona: escritor, filósofo, pensador y pedagogo cubano que participó en la Guerra de los Diez Años (13 de abril de 1849, Camagüey, Cuba a 19 de noviembre de 1933, La Habana, Cuba). Ver imagen d.

▲ Emilio Ballagas: poeta y ensayista cubano de reconocido prestigio (7 de noviembre de 1908, Camagüey, Cuba, a 11 de septiembre de 1954, La Habana, Cuba). Ver imagen e.

▲ Nicolás Guillén Batista: poeta, periodista y activista político cubano (10 de julio de 1902, Camagüey, Cuba a 16 de julio de 1989, La Habana, Cuba). Ver imagen f

▲ Severo Sarduy: narrador, poeta, periodista, crítico de literatura y arte cubano (25 de febrero de 1937, Camagüey, Cuba a 8 de junio de 1993, París, Francia). Ver imagen g.

A continuación se incluyen textos de Aurelia Castillo,

Gertrudis G. de Avellaneda, Nicolás Guillén y Severo Sarduy para ejemplificar un poco del estilo literario de estos reconocidos camagüeyanos.

La literatura camagüeyana es de gran relevancia para el patrimonio cultural universal por su producción, **prolijidad** y su diversidad en cuanto a temas. Actualmente, la literatura sigue siendo relevante para la ciudad, se

Agua de Tinajón

Agua santa de este suelo
 en el que se meció mi cuna,
 agua grata cual ninguna,
 que bajas pura del cielo.
 Yo te beso con anhelo,
 casi con mística unción,
 pues creo que tus gotas son
 de mi madre el tierno llanto
 al ver que te quiero tanto,
 Camagüey, tu corazón.

Imagen 84. Poema "Agua de Tinajón", recuperado en <https://www.teamocuba.com/si-tomas-agua-de-tinajon-regresas-a-camaguey/>

Que se quede el infinito sin estrellas



Que se quede el infinito
sin estrellas,
que la curva del tiempo
se enderece.
Y pierda su fulgor,
cuando se mece
un planeta en su abismo
y en las huellas
del estallido primordial.

Aquellas noticias recibidas
del comienzo de las galaxias,
del vacío inmenso,
hoy son luz fósil.

Paradojas bellas
que anuncian por venir
lo transcurrido
y postulan pasado lo futuro.

Universo del pensamiento
puro:
un espacio que fluye
como un río
y un tiempo sin presente,
opaco y frío.
El tiempo de la espera y del
olvido.

Imagen 85. Poema "Que se quede el infinito sin estrellas", recuperado en <https://www.teamocuba.com/si-tomas-agua-de-tinajon-regresas-a-camaguey/>

fomenta con eventos culturales como la feria del libro, presentaciones de libros y actividades para los niños.

• Arte y oficio

La alfarería ha estado en la historia de la humanidad durante años, ha sido practicada mediante uso del barro y la arcilla para elaborar casas, recipientes, vasijas y otros objetos. Su propósito no se ha quedado solo en la funcionalidad, sino que ha tomado valor en los rituales y las ceremonias también, es por eso que adquiere un carácter de relevancia, perfeccionando su técnica e incluyendo criterios estéticos.



Imagen 81. Creación de escultura con barro, recuperado en https://www.google.com.mx/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKewiprsSmok-DeAhWOqIMKHUH3C3cQjhx6BAGBEAM&url=http%3A%2F%2Fwww.camaguax.com%2Fexcursiones_camaguey%2Fde_la_tierra_al_fuego&psi-g=AOvWaw2uz34hTWw8dfeMDIc08DHn&ust=1540510846827125



Imagen 82. Tejas de barro en Camagüey, por Salas Z.

En Camagüey ha pasado a formar parte de su patrimonio cultural tangible e intangible, su legado se ha transmitido de generaciones en generaciones. La alfarería no solo se observa presente en los tinajones, pues existen varios productos como los tejares de barro rojo que se pueden observar en el centro histórico o la cerámica. Ver Imagen 81 y 82. Los productos de alfarería no solo son objetos, pues guardan una historia y hablan sobre los modos de vida de una población, así como de su situación económica.

A la llegada de los conquistadores, el territorio de la actual provincia de Camagüey estaba habitada por dos culturas: la más antigua, Siboney o Ciboney, preagroalfarera; y los tainos, agroalfarera. Los grupos ceramistas cubanos no poseían una cerámica de alta calidad. Según los cronistas de Indias, los aborígenes no llegaron a utilizar el torno, sino que elaboraban cerámica con técnicas rudimentarias como el acordelado.

Según Nazario Salazar (2015) los materiales tenían procedencia antillana y cubana, destacan cuatro tipos: la



Imagen 83, Retrato del Mayor General del Ejército Libertador Ignacio Agramonte y Loynaz, expuesto en su casa natal en Camagüey, Autor; Rodolfo Blanco Cue.

salaloide de color rojo y blanco, usualmente de paredes finas y con decoraciones de grecas; la ostionioide que conservaba el color rojo, una ornamentación incisa y un modelado rudimentario; la meillacoide que era cocida en hornos a cielo abierto y elaborada con la técnica del

acordelado, su color depende del grado de cocción y del tipo de barro que se usará y por último, la chicoide cuya realización era de gran tamaño y vastamente ornamentada, su tonalidad era monocromática y usaba valores estéticos del modelado antropomorfo y zoomorfo. Sin embargo las técnicas sufrieron transformaciones con la llegada de los españoles que traían otras maneras de producir la alfarería. Cabe destacar que el barro fue el elemento principal para la construcción de las viviendas, se prestó por lo tanto, mayor atención en perfeccionar su técnica hasta que Camagüey llegó a ser famoso por la calidad de su alfarería. En la ciudad se encontraban múltiples talleres en los que participaban diferentes personajes como los amasadores, los preparadores de pastas, los torneros, horneros, modelistas, diseñadores, vaciadores, entre otros. A pesar de ser esto una ventaja para un proceso más cuidadoso, significó también una desventaja para la transmisión de conocimientos del arte pues se limitaba a la familia. Actualmente, siguen existiendo estos talleres aunque sus técnicas y productos se han ido modificando con las necesidades del presente; los camagüeyanos ciertamente han preservado esta tradición y se han preocupado por seguir practicándola pues forma parte de su identidad e historia. La transmisión de las técnicas alfareras a través de generaciones ya sea por un medio oral o por imitación, genera un sentido de identidad que permite continuar la tradición.

• Personajes importantes

Como sucede en general en Cuba, en Camagüey surgieron personajes importantes que son ejemplos a seguir por

sus heroicas y distinguidas vidas que impactaron en su sociedad, para los cubanos, presentar respeto a estos personajes es un acto que los honra y que al mismo tiempo les brinda una identidad. Son muchos los personajes ilustres que ha tenido Camagüey, algunos ya se han mencionado pero en definitiva Ignacio Agramonte es la máxima figura en esta ciudad.

▲ Ignacio Agramonte y Loynaz : fue un patriota cubano nacido el 23 de diciembre de 1841 en la localidad de Puerto Príncipe Fallecimiento: 11 de mayo de 1873, Jimaguayú, Cuba. Ver imagen 83.

Otros personajes nobles son:

▲ Salvador Cisneros Betancourt: político cubano, que llegó a ser presidente de la República de Cuba en Armas de 1873 a 1875 (10 de febrero de 1828, Camagüey, Cuba al 28 de febrero de 1914, La Habana, Cuba).

▲ Ana Betancourt Agramonte de Mora: activista que luchó por los derechos de la mujer Camagüey (14 de febrero de 1832 al 7 de febrero de 1901 en Madrid, España)

▲ Carlos J. Finlay: médico y científico reconocido (3 de diciembre de 1833, Camagüey, Cuba al 20 de agosto de 1915, La Habana, Cuba).

▲ Jesús Suárez Gayol: importante participante de la revolución cubana (24 de mayo de 1936 al 10 de abril de 1967).

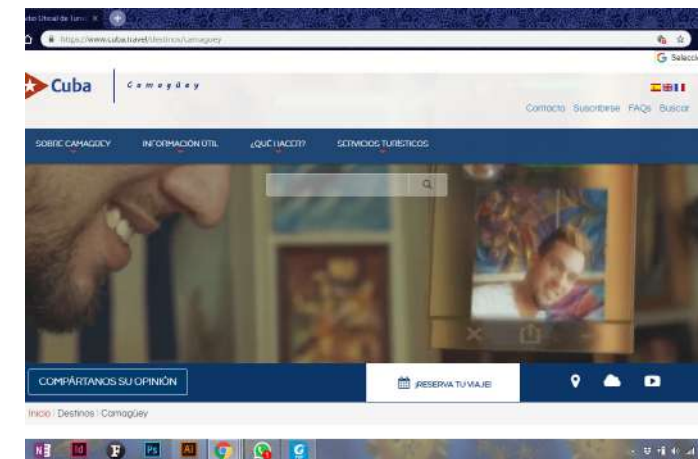
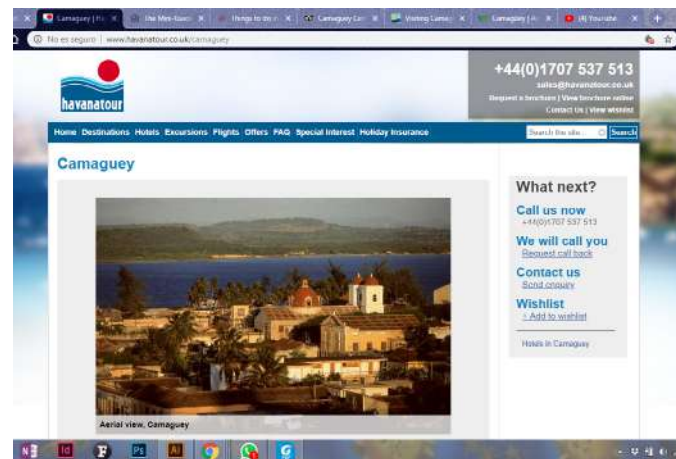
● Publicidad existente en Camagüey

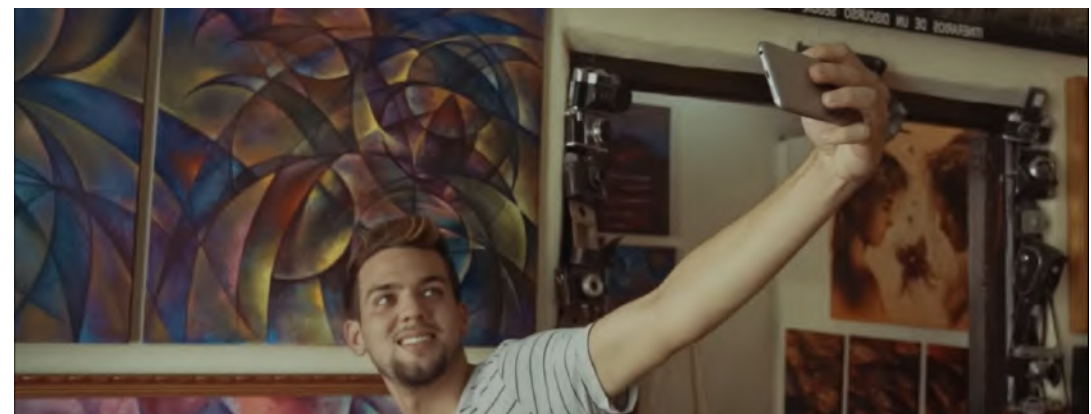
Para concluir con la búsqueda de información dentro de este apartado, se incluirá por último la publicidad que existe sobre Camagüey actualmente, sin embargo, antes de comenzar es necesario mencionar que la

publicidad que más hay es interna y funciona como un medio informativo más que como uno promocional para invitar a los turistas a visitar Camagüey. Esta publicidad es impresa, principalmente se distribuye en folletos y mapas redactados tanto en inglés como en español, pueden hallarse en las agencias de turismo de Camagüey o en los módulos de información, como *Infotur*, *Camaguax* o *Cubanacan*.

En cuanto a otros medios como los digitales, se encuentra que Infotur posee una página en donde se pueden visualizar todos los sitios en Cuba, entre ellos Camagüey, brinda información sobre las actividades y los recursos turísticos de los que se puede disfrutar en la provincia. A su vez, la página está ligada con un canal de *Youtube* que contiene cuatro vídeos publicitarios sobre la ciudad y las playas de Camagüey.

Adicionalmente, existen algunas otras páginas que llegan a mencionar a Camagüey para que los turistas lo visiten, pero solo contienen texto y fotos, no podría hablarse de publicidad concreta, tal es el caso de las páginas: Havanatour, Goats in the road, How to travel to Cuba, TripAdvisor, Hi Cuba y Authentic Cuba, por mencionar algunos.





Travel Agency

Van Horne No.1.
29 7374

PLAYA SANTA LUCÍA:
Havanatur
Avenida Turística, Playa Santa Lucía.
Tel.: (53 32) 36 5332

Monte No.421.
25 4785 / 86

Cubanacán
Avenida Turística, Playa Santa Lucía.
Tel.: (53 32) 33 6449 / 33 6406

Monte No.413.
28 6059

Cubatur
Avenida Turística, Playa Santa Lucía.
Tel.: (53 32) 33 6291

Monte No.403 esq. Popular
43693

infotur
CAMAGÜEY

Infotur Aeropuerto Camagüey
Avenida Finlay Km 7 1/2, Aeropuerto Internacional Ignacio Agramonte, Camagüey.
Tel.: (53 32) 26 5807 / 26 5805

Infotur Ciudad Camagüey
Ignacio Agramonte 498 e/ López Recio y Charles A. Dana, Plaza de los Trabajadores.
Tel.: (53 32) 25 6794

NATIONAL TOURIST INFORMATION OFFICE

Colle 28 No. 303 e/ 3ra. y 5ta. Avenida, Miramar, Playa, La Habana, Cuba.
Tel.: (537) 2040624 / 2046635
Fax: (537) 2048164 / E-mail: infotur@infotur.cu

www.cubatravel.cu
www.infotur.cu

Free English



Mapa Guía Camagüey

UNIVERSARIO DE LA CIUDAD DE CAMAGÜEY

VILLAGE
The village of Santa María del Puerto del Príncipe, today Camagüey, 16th millennium, founded on February 2nd, 1514, it was the first of seven villages settled by the Spaniards when they arrived in Cuba. Its founding center, declared World Cultural Heritage, is known for the complexity of its urban layout and its buildings, as well as its colonial architecture and uniqueness of local culture, tempered by traditions and legends, makes the role of iconic figures who have exalted its history.

IRANT
The village of Santa María del Puerto del Príncipe, aujourd'hui Camagüey, 16e siècle, fondée le 2 Février, 1514, est l'une des premières villes établies par les Espagnols dans le Nouveau Monde. Son centre historique, déclaré Patrimoine Culturel de l'Humanité, est connu pour la complexité de son tracé urbain et ses bâtiments, ainsi que son architecture coloniale et ses légendes locales, tempérées par les traditions et les légendes locales, font exalter le rôle de figures emblématiques qui ont exalté son histoire.

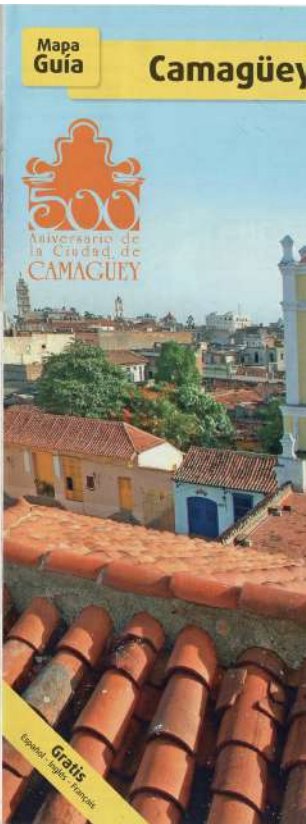
infotur
CAMAGÜEY

Infotur Aeropuerto Camagüey
Avenida Finlay Km 7 1/2, Aeropuerto Internacional Ignacio Agramonte, Camagüey.
Tel.: (53 32) 26 5807 / 26 5805

Infotur Camagüey
Ignacio Agramonte, galería entre los cines Encanto y Casa Blanca
Tel.: (53 32) 25 67 94

www.cubatravel.cu
www.infotur.cu
www.camaguey.travel

Gratis English, Spanish, French



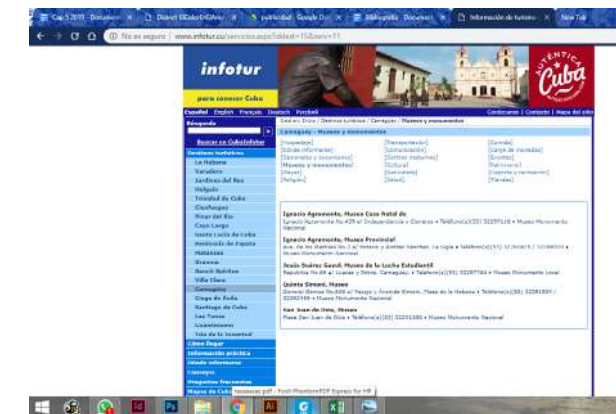
Mapa Guía Camagüey

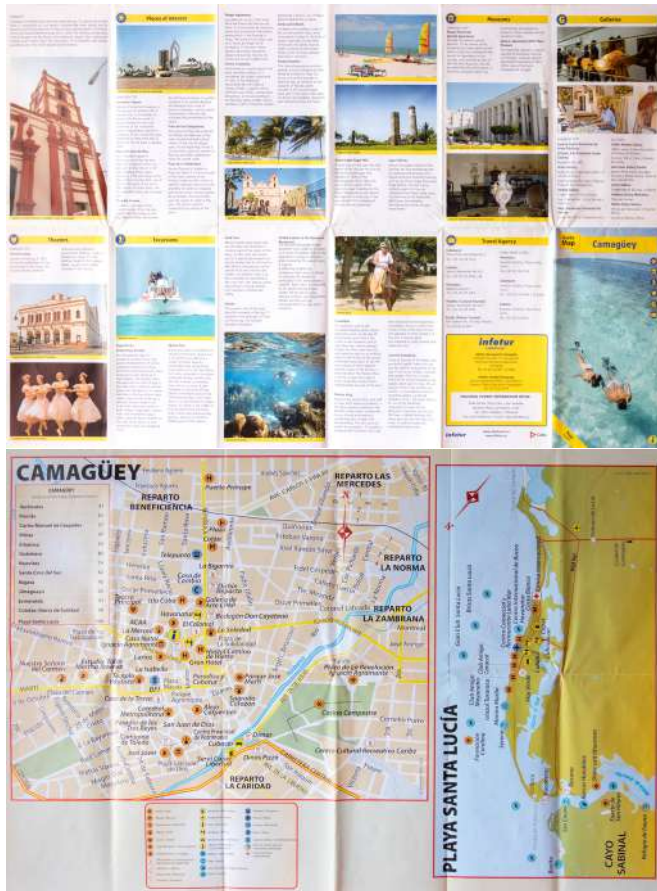
LEGENDA

- Infotur / Tourist Information
- Banco / Bank
- Telefonía / Telephone
- Casa de cambio / Currency exchange
- Museo / Museum
- Restaurante / Restaurant
- Bar / Cabaret and Night Club / Bar / Cabaret and Night Club
- Renta de autos / rent a car
- Aerolínea / Airline
- Gasolinera / Gas stations

Mapa de Camagüey

Map showing streets, landmarks, and points of interest in Camagüey, including Plaza de la Soledad, Plaza de la Libertad, and various repartos.





b) Factores internos y externos del comportamiento de compra de los turistas hacia Camagüey (Experiencias y motivaciones)

Los visitantes con mayor participación como turistas extranjeros en la ciudad de Camagüey, se pueden dividir por nacionalidades, siendo de las principales, Canadá, contando con 4 aerolíneas que poseen vuelos directos de 6 ciudades de Canadá a Cuba.

En la actualidad Canadá constituye el principal emisor de visitantes a Cuba, resultado que se confirmó durante el 2009, luego de viajar a la Isla un total de 914 884 visitantes canadienses, creciendo en un 11.8% con respecto al 2008 y representando el 37.65% de la cuota de participación en cuanto al número total de arribos al país. Escalona B. y Batista M. (2011)

Es así como el estudio hecho por Escalona y Batista sobre perfiles de los turistas de Canadá en el destino de Cuba ofrece cifras con respecto a los visitantes Canadienses, pero estas cifras son comparadas y enfocadas en la ciudad de Camagüey, en el anuario estadístico de Camagüey del año 2015, se presenta una tabla del incremento y descenso del

turismo en Camagüey, en donde los Canadienses son los visitantes con mayor asistencia en esta ciudad contando con un número de 284, 094 personas en el año 2015.

Otras audiencias como Alemania, Italia, España, Francia, México, Inglaterra, Estados Unidos, Argentina, Suiza y Colombia, son visitantes frecuentes basándose en la tabla anterior, se puede decir que el 54% son visitantes europeos, el 28% norteamericanos y el 18% latinoamericanos. Lo que permite saber el mercado turístico existente, y es posible conseguir la visualización de un mercado meta potencial.

Enfocándose en las motivaciones y el tipo de turista que mayormente visita Camagüey según el anuario estadístico de Camagüey de 2015, el turismo tradicional de sol y playa y

TURISTAS EXTRANJEROS POR PAÍS

| PAÍS | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CANADÁ | 248 273 | 224 051 | 223 071 | 205 400 | 205 400 | 190 060 |
| ALEMANIA | 35 250 | 40 346 | 31 894 | 34 002 | 34 002 | 39 860 |
| ITALIA | 17 830 | 15 693 | 13 407 | 14 507 | 15 463 | 15 410 |
| ESPAÑA | 7 115 | 6 498 | 5 651 | 4 085 | 34 658 | 6 605 |
| FRANCIA | 12 468 | 12 165 | 12 495 | 15 455 | 12 636 | 14 343 |
| MÉXICO | 1 437 | 2 801 | 2 334 | 2 410 | 3 413 | 2 690 |
| INGLATERRA | - | - | - | - | - | - |
| ESTADOS UNIDOS | 4 460 | 2 618 | 4 074 | 6 053 | 6 790 | 13 210 |
| ARGENTINA | 2 250 | 2 012 | 3 581 | 2 360 | 2 066 | 1 707 |
| SUIZA | 1 942 | 2 102 | 3 025 | 2 737 | 2 795 | - |
| COLOMBIA | 248 | 223 | 151 | 202 | 124 | 209 |
| PRINCIPALES EMISORES | 331 273 | 308 509 | 299 683 | 287 060 | 287 060 | 284 094 |
| TOTAL DE VISITANTES | 370 258 | 352 228 | 342 896 | 342 896 | 324 561 | 331 704 |

Gráfico 2, Turistas extranjeros por país, por Salas Z, recuperado en Escalona B. y Batista M. (2011).

el cultural, ofrecidos en esta ciudad, tienen como principal motivo el clima de lugar, con temperaturas tropicales, y por segundo lugar, aproximarse a las tradiciones y la cultura. Los turistas canadienses son caracterizados por viajar a destinos de sol y la playa con 96%, un grupo menor, pero significativo, viajó motivado por la cultura (37%), el 25% por naturaleza, mientras que 12 % de las encuestas se manifiesta el interesado por la ciudad, otros por razones de salud y solo el 3% manifiesta como motivo de viaje los eventos. Escalona B. y Batista M. (2011).

Es así como se puede apreciar en la tabla que presenta el incremento y descenso señalado por meses que se obtuvieron del 2010 al 2015, del anuario estadístico de Camagüey. Adicional a esta información se realizó una encuesta a nivel internacional con la finalidad de conocer la opinión de los viajeros con respecto a las experiencias y motivaciones que desean al momento de viajar. Fue aplicada a 189 personas de 5 los continentes (América, Europa, Asia, África y Oceanía), dichas encuestas fueron aplicadas a través de *Google Forms* en una encuesta que se le nombró como "*Tourist destinations* (destinos turísticos)" de tal manera pudieran compartirse fácilmente y ser respondidas brevemente. Los resultados se muestran en el conjunto de las siguientes gráficas de la 5 a la 16.

TURISTAS EXTRANJEROS POR MESES

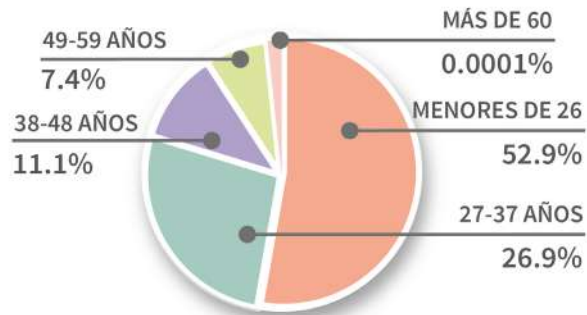
| MES | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| ENERO | 50 714 | 47 970 | 48 253 | 44 500 | 44 571 | 44 267 |
| FEBRERO | 49 339 | 48 079 | 49 506 | 43 760 | 45 183 | 46 255 |
| MARZO | 50 001 | 48 448 | 48 646 | 41 399 | 43 722 | 46 006 |
| ABRIL | 36 589 | 34 336 | 33 299 | 32 355 | 34 658 | 37 589 |
| MAYO | 22 872 | 22 943 | 21 780 | 17 961 | 20 625 | 19 504 |
| JUNIO | 16 948 | 18 128 | 15 284 | 17 321 | 12 709 | 13 144 |
| JULIO | 23 633 | 23 143 | 21 476 | 20 572 | 17 504 | 19 378 |
| AGOSTO | 21 457 | 23 422 | 19 648 | 19 096 | 16 796 | 17 872 |
| SEPTIEMBRE | 14 357 | 13 634 | 11 338 | 12 884 | 12 637 | 12 863 |
| OCTUBRE | 17 541 | 13 717 | 17 265 | 16 277 | 16 508 | 16 461 |
| NOVIEMBRE | 29 734 | 27 490 | 25 051 | 26 908 | 27 726 | 28 112 |
| DICIEMBRE | 37 073 | 30 918 | 31 350 | 30 137 | 31 922 | 30 253 |
| TOTAL | 370 258 | 352 228 | 342 896 | 342 896 | 324 561 | 342 896 |

Gráfico 3, Turistas extranjeros por mes, por Salas Z, recuperado en Escalona B. y Batista M. (2011).

INGRESOS ASOCIADOS AL TURISMO INTERNACIONAL POR MUNICIPIOS

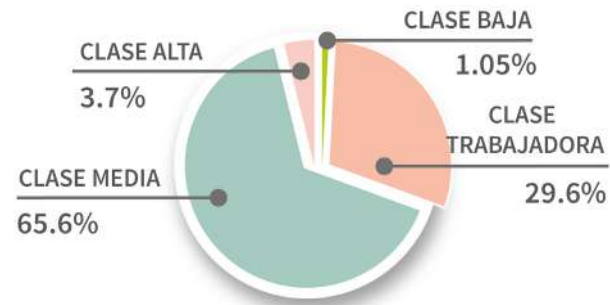
| MUNICIPIO | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----------------------|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|---------------|
| NUEVITAS | 33 950 | 33 437 | 35 505 | 44 877 | 46 691 | 41 776 |
| CAMAGÜEY | 4 630 | 5 133 | 5 377 | 38 919 | 40 668 | 5 780 |
| INGRESO TOTAL | 38 580 | 38 570 | 40 882 | 5 958 | 6 022 | 47 557 |

Gráfico 4, Ingresos asociados al turismo internacional por municipios, por Salas Z, recuperado en Escalona B. y Batista M. (2011).



RANGO DE EDAD

Gráfico 5, Rango de edad de encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.



NIVEL SOCIOECONÓMICO

Gráfico 7, Nivel socio económico de encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.



¿CON QUÉ FRECUENCIA VIAJAN LOS TURISTAS?

Gráfico 8, Frecuencia de viaje de los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.



GÉNERO

Gráfico 6, Género de encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.



Gráfico 9, Razones por las que viajan los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.

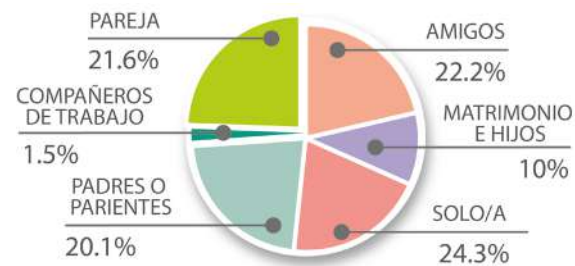
NACIONALIDAD DE LOS ENCUESTADOS

| NACIONALIDAD | NÚMERO DE ENCUESTADOS |
|----------------|-----------------------|
| ALEMANA | 8 |
| ANDORRA | 1 |
| ARGENTINA | 11 |
| AUSTRALIANA | 4 |
| BELGA | 1 |
| BIRMANA | 1 |
| BOLIVIANA | 1 |
| BÚLGARA | 1 |
| CANADIENSE | 4 |
| CHECA | 2 |
| CHILENA | 9 |
| COLOMBIANA | 8 |
| COREANA | 2 |
| COSTARRICENSE | 1 |
| CUBANA | 2 |
| DOMINICANA | 1 |
| ECUATORIANA | 4 |
| EGIPCIA | 2 |
| ESCOCESA | 2 |
| ESPAÑOLA | 4 |
| ESTADOUNIDENSE | 6 |
| FRANCESA | 11 |
| GUATEMALTECA | 3 |
| HOLANDESA | 3 |
| HÚNGARA | 1 |
| INDIA | 1 |
| INGLESA | 3 |
| IRLANDESA | 1 |
| ISRAELÍ | 1 |
| ITALIANA | 2 |
| JAPONESA | 5 |
| MEXICANA | 74 |
| NEERLANDESA | 1 |
| NORUEGA | 1 |
| PERUANA | 1 |
| PUERTORRIQUEÑA | 1 |
| SUIZA | 1 |
| TAIWANESA | 1 |
| UCRANIANA | 2 |
| TOTAL | 189 |

Gráfico 10, Nacionalidad de los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.



Gráfico 11, Las experiencias buscadas por los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.



¿CON QUIÉNES VIAJAN LOS TURISTAS?

Gráfico 12, Acompañantes de los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.



¿HAN VISITADO CUBA?

Gráfico 13, Los encuestados que han visitado Cuba, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.

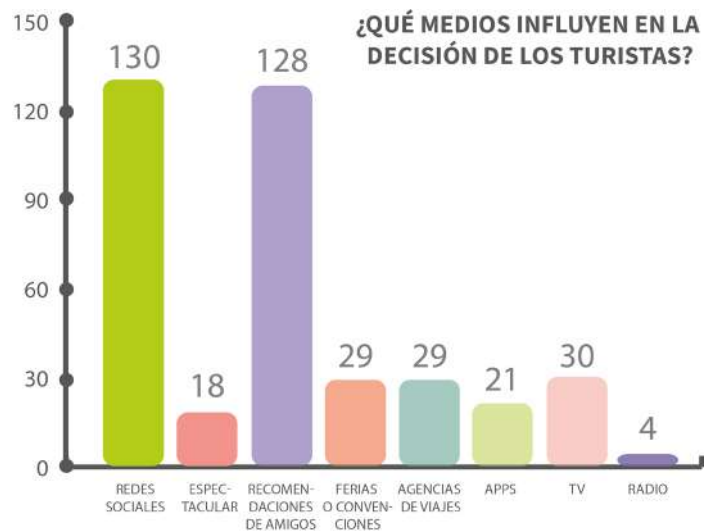


Gráfico 14. Medios que influyen en la decisión de los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.

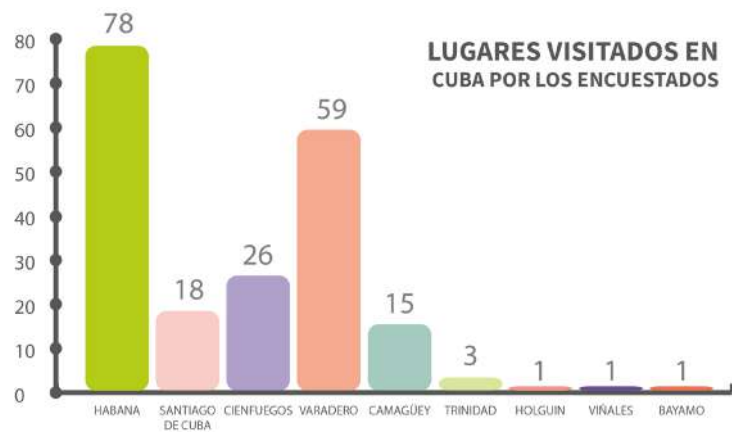


Gráfico 15. Lugares visitados en Cuba por los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.

| RESUMEN DE OPINIONES | NÚMERO |
|--|--------|
| NCREÍBLES ECENARIOS TANTO NATURALES COMO ARQUITECTÓNICOS | 27 |
| UN LUGAR ÚNICO, DIFERENTE Y MÁGICO | 59 |
| FESTIVALES Y CULTURA INTERESANTES | 34 |
| GENTE AMIGABLE Y AMBIENTE RELAJADO | 27 |
| DIVERSIÓN, MUCHAS AMENIDADES Y ACTIVIDADES QUE OFRECER | 12 |
| COMENTARIOS NEGATIVOS | 16 |
| SIN COMENTARIO | 14 |

Gráfico 16 Resumen de opiniones de los encuestados, por Salas Z. y Palafox R.I., recuperado el *Touristic Destination*.

5.1.4 Análisis y síntesis de los datos (Bruce Archer y Eduardo Castillo)

El siguiente paso después de recopilar información del territorio de Camagüey respecto a su patrimonio cultural tangible e intangible, sus atributos que lo diferencian, y la información sobre el tipo de turistas que viajan más a Camagüey, fue preciso que esta información se evaluará o analizará para poder obtener datos, palabras clave o *insights*, conocimientos propios e ideas que desemboquen en una propuesta para la estrategia a seguir. Por lo que siguiendo el método para Desarrollar Productos Turísticos se realizó el análisis en tres etapas que se presentan a continuación.

a) Etapa I: Análisis de la situación (Eduardo Castillo)

A lo largo de esta investigación se ha recabado información de los bienes materiales e inmateriales y servicios que Camagüey posee de los cuales su función no ha sido como tal proyectada a gran escala hacia el turismo pues no posee herramientas que lo permitan. Actualmente la provincia cuenta con varios hoteles tanto en el centro de la ciudad como en la playa, donde brinda un trato cálido y amable al visitante; cuenta con restaurantes que se distinguen por la variedad de platillos para degustar, el transporte es un servicio más que ofrece al visitante en la renta de autos, vans, ómnibus y bici taxis, y para relajar tensiones, ofrece centros nocturnos que están en espera para pasar un rato agradable con los amigos. Además de una amplia oferta cultural que incluye leyendas, festivales y fiestas, bellas artes como pintura, escultura,

danza y literatura, museos e historias en cada plaza. El turismo determina la demanda del producto o servicio y Camagüey por su parte, determina la oferta, tal como se muestra el análisis desde la oferta y en la demanda.

● Desde la oferta

Para comenzar con el análisis se puede decir que la oferta radica en todos los bienes y servicios que la antigua Villa de Santa María del Puerto del Príncipe, hoy Camagüey, brinda a los visitantes desde su llegada en el Aeropuerto Ignacio Agramonte donde recibe nueve vuelos semanales en temporada alta, ocho de Canadá y uno de Italia, así como las visitas que llegan por haberse perdido en el transcurso de su viaje a otro lugar; lo que se les ofrece a estos visitantes es disfrutar de un clima cálido en temporada de frío, así como una estancia agradable en sus mejores hoteles de cuatro estrellas como el Hotel E Santa María, donde el trato es amable y servicial; el servicio de hotelería continúa creciendo y mejorando sus servicios, se espera que llegue a tener cinco estrellas, y de esta manera fomentar el turismo. Para poder disfrutar de la experiencia turística, Camagüey ofrece renta de autos, a pesar de que no hay muchos lugares donde se pueda rentar un auto, aunque se debe de considerar con previa reservación ya que de esta manera podrá trasladarse con facilidad, sin embargo no es indispensable si se quiere conocer el centro de la provincia, pues es posible recorrerlo caminando y así descubrir su trazado en forma de plato roto que contiene diversas plazas con una gran variedad de estilos arquitectónicos como: Pre barrocos, Barrocos, Eclécticos, Art Déco, ArtNouveau, Colonial, Neoclásico, Rococó, Racionalista y Modernistas; todos estos estilos



Imagen 86. Recinto Ferial de Camagüey, por Durán O., recuperado en <http://www.pprincipes.cult.cu/etiquetas/rumbat%C3%A1>



Imagen 87. Los tinajones de Camagüey, un símbolo de una ciudad, recuperado en <https://www.islalocal.com/los-tinajones-camaguey-simbolo-una-ciudad/camaguey-1449-1024x680/>



Imagen 88. Vista de Camagüey, recuperado en <https://www.islalocal.com/camaguey-destino-turistico-preferencia/8027db67ab2213c61fa9fad6cc26bfa9-camaguey/>

se pueden disfrutar al caminar por las calles y sentir el encanto de esa dorada época.

Camagüey no solo promete magia en las calles por su arquitectura e iglesias, sino también en los interiores de estos inmuebles como el Museo Ignacio Agramonte, que fue la vivienda de valor histórico más importante de la región; de igual manera ofrece artesanías de barro y textiles, galerías de artistas plásticos como Martha Jiménez Pérez. Las calles, callejuelas y callejones sinuosos y curvos, dan origen a las características plazas y plazuelas camagüeyanas, interesando al turista con obras de arte en las calles como las esculturas de las chismosas en la plaza del Carmen. Después de disfrutar las plazas se puede disfrutar de la gastronomía, entre las delicias que se ofrecen en los restaurantes se pueden encontrar: el

pan patato, el guiso de quimbombó, el aporreado de tasajo a la camagüeyana, rollitos, montería de cerdo, matajíbaro y ropa vieja, que son platillos característicos de esta ciudad al igual que el ajíaco, y el casabe entre otros platillos.

Camagüey ofrece lugares de recreación nocturna donde los visitantes pueden relajar sus tensiones con tragos, buena música y un excelente ambiente como lo es “Casa blanca”, sin duda estos lugares nocturnos van en crecimiento y mejoras cada vez que los turistas lo recomiendan en internet o de boca en boca después de haber vivenciado experiencias agradables. Camagüey brinda una gran variedad de recursos naturales con una diversa flora y fauna, sus paisajes son verdes y únicos como lo es el bosque fósil.

La oferta no solo radica en el centro de la ciudad y sus alrededores naturales, sino que existe turismo de sol y playa como Santa Lucía, esta es considerada una playa de destacada belleza por sus aguas claras, y numerosas colonias de flamencos rosados. Cuenta con una extraordinaria biodiversidad de especies marinas, además de espectáculos sumergidos, como buques hundidos, buceo, la pesca superficial se pueden disfrutar en esta zona.

Este análisis de la oferta muestra que Camagüey posee características únicas que lo distinguen del resto por su variada oferta de tipos de turismo, su infraestructura y equipamiento además de lo que ofrece al visitante al vivir una experiencia única y memorable.

Durante el análisis se han detectado las siguientes palabras clave: edificios, gastronomía, arquitectura, pintura, esculturas, monumentos, tradición, centros nocturnos, hoteles, infraestructura, movilidad, caminata, buceo, barcos, laberinto, caribe, folclor, iglesias, corales, barro, mar y ecoturismo.

Ahora bien, con respecto a los recursos turísticos intangibles el análisis realizado muestra que, posee un amplio repertorio cultural que contempla las siete bellas artes que existen. En cada una posee brillantes mentes que lo han hecho destacar en el mundo como en la literatura Nicolás Guillén, en la pintura y escultura Martha Jiménez o en la danza la compañía de ballet de Camagüey.

Además, la ciudad tiene técnicas artesanales como la alfarería que se ha transmitido de generación en generación y que su resultado no solo ha sido la conservación de la tradición, sino que ha reforzado la identidad entre los habitantes.



Imagen 89, Artesanías de Camagüey en la Semana de la cultura, recuperado en <http://www.acaa.cult.cu/noticias/artesanos-artistas-tambien-festejan-aniversario-de-la-ciudad-de-camaguey>



Imagen 90, Quinteto Camagüey, recuperado en <https://onlinetours.es/blog/post/2615/maravillas-para-descubrir-en-la-fascinante-ciudad-de-camaguey>

Posee de la misma manera expresiones artísticas que pertenecen a todos los principieños como las comparsas, o los múltiples ritmos musicales que le dan carácter polifacético e interesante para personas externas como los turistas extranjeros en donde estas manifestaciones son diferentes en su país, por lo que lo encuentran innovador, fascinante y atractivo.

Esta ciudad ha tenido la cultura y la religión ligada a su desarrollo, su historia y a las características de su gente a través del tiempo; lo anterior se refleja no solo en lo ya dicho, de que ha sido una ciudad formadora de personajes destacados, también se observa en sus fiestas y festivales.

Los festivales y las fiestas que se realizan son del mismo modo, una ventana a su cultura en su forma más vivaz, colorida y cálida, los camagüeyanos prestan atención a la creación de eventos donde se promueva la cultura además de los más destacados como el FIVAC, el Taller Nacional de Crítica Cinematográfica, el Festival Internacional de Videoarte, entre muchos otros.

Lo que representa una iniciativa para que en el futuro Camagüey pueda volverse un lugar clave de expresión cultural en Cuba y por ende en el mundo, la ciudad ha tenido mucha historia que contar desde su lejana fundación en 1514 y sigue desarrollándose y preservando su patrimonio, esto último es un fenómeno notable pues en los últimos años se ha tratado de rescatar y restaurar el patrimonio cultural tangible pero también en preservar y dar a conocer el intangible a través de sus eventos que se planea no solo sea para los locales, sino, que tengan un mayor alcance incluso fuera de Cuba, como la semana de la cultura de Camagüey que pretende atraer a turismo extranjero.

Lo anterior puede representar una oportunidad para Camagüey pues, existe interés en crecer como destino turístico y verse beneficiado de ese hecho. Como se ha podido notar con la investigación, un rasgo que sobresale además de su participación en las bellas artes, sus festivales y fiestas, es la existencia de diversas leyendas que forman parte importante de su historia, algunas tratan de explicar fenómenos o incluso de ellas nacen nuevas tradiciones o formas de hablar como sucede con la leyenda del Cristo de Veracruz y el médico chino.

En definitiva, las leyendas son expresiones de la cultura muy interesantes que hablan de Camagüey, de su gente, de sus creencias, de su perspectiva colectiva de la vida y resultan una buena forma de adentrarse en descubrir por qué Camagüey es especial y como su cultura se diferencia de otras, incluso de las que hay en Cuba, porque como se mencionó, Camagüey tiene factores que lo distinguen de otros destinos en Cuba, como el buen hablar y la religión católica pura.

Como sucede en general en Cuba, en Camagüey hubo personajes importantes que marcaron un antes y un después, este hecho, influye mucho en lo que se puede observar en la ciudad porque en cada plaza hay una historia o leyenda que se puede contar. El personaje más relevante y cuya valentía significó un cambio gigantesco, fue Ignacio Agramonte, al igual que los Betancourt o Carlos Finlay de los que se puede aprender mucho de su historia y universo.

En resumen se puede decir que Camagüey tiene un patrimonio cultural intangible extenso y que se puede aprovechar para atraer al turismo, sobre todo al turista cultural. Su cultura es una ventaja competitiva que se complementa con la oferta de turismo de sol y playa y



Imagen 91. La presentación de Pánfilo era una de las propuestas más esperada por los agramontinos, por Armando L., recuperado en <http://www.trabajadores.cu/20181008/camaguey-esta-en-modo-festival/>

ecoturismo. Durante el análisis se han encontrado las siguientes palabras clave: diversidad, cultura, religión, catolicismo, piratas, leyendas, música, ballet, historia, fiestas y festivales, carnaval, comparsa, ritmos, tinajón, procesión, invasión, cruz, fantasía, artistas, libros, danzas, arte plástico, eventos intelectuales, cine, plazas, alfarería, tradición, barro, generaciones, personas, color, alegría, personajes, poesía, fama, sociedad y relevancia.

En cuanto al análisis con la publicidad que se recolectó al visitar a esta ciudad, se observó que la publicidad impresa es muy poca y en su mayoría son volantes, cuadernillos, folletos y mapas guías de 60x40 cm aproximadamente. En los mapas guía se muestra la ubicación de los distintos lugares que se pueden visitar, por ejemplo: en el mapa del centro histórico de Camagüey que se ubican en galerías de arte, teatros, iglesias, monumentos, hoteles, museos, restaurantes, bares, renta de autos, entre otros.

En su anverso muestran información de las direcciones y teléfonos de restaurantes, casas de cambio de moneda, hoteles, renta de autos y centros nocturnos así como imágenes alusivas a cada uno de estos lugares, también

contienen teléfonos de información turística en general y la página www.cubatravel.cu donde se muestra más información. Los volantes cuentan con muy poca información y destacan recorridos con la compañía que publicita, también existen folletos y cuadernillos en los cuales no solo se publicita Camagüey, sino las principales villas de Cuba en inglés, Cayo Cocos y Varadero.

La provincia también publicita la playa de Santa Lucía con un mapa guía, en el que hace muestra de sus atractivos ubicando con señalización de lugares de interés como *shows* con tiburones y formación coralina, así como la ubicación de hoteles, buceo, restaurantes, renta de autos, gasolineras, bares y el aeropuerto; en su anverso promueve de forma más específica con texto e imágenes sus playas, hospedaje, excursiones náuticas, el festival náutico Santa Lucía, actividad náutica y excursiones. Entre los mapas guía también se muestra la isla completa de Cuba con un formato semejante al resto de la publicidad antes mencionada, donde en una cara está el mapa en forma horizontal y en el anverso información del lugar en 12 apartados, los sustratos van desde papel absorbente como semisatinado en el cual la impresión es tanto láser como *offset* a todo color, el tamaño final de la publicidad se logra doblando la hoja a la mitad horizontalmente y cinco dobleces verticales homogéneos, obteniendo un tamaño de 10x20 cm aproximadamente, el cual es fácil de transportar y desdoblar, cabe mencionar que estas guías y publicidad son gratuitas.

● Desde la demanda

Como referencia, Canadá posee el mayor ingreso de visitantes, sin embargo, existen otros mercados potenciales

como lo son Alemania, Italia, España, Francia, México, Inglaterra, Estados Unidos, Argentina, Suiza y Colombia; aunque el mayor porcentaje se concentra en los países europeos, por lo que se tiene un mercado certero, si se deseara enfocarlo como público meta del proyecto.

Con relación al perfil de los turistas, que visitan Camagüey buscan un escape mediante experiencias emocionales y motivados por factores climáticos, es decir, su destino es principalmente sol/playa, seguido por la cultura, de igual forma viajar les genera un bienestar de descansar y relajarse, distraerse y divertirse, o vivir experiencias emocionantes.

Lo anterior se realiza en temporadas específicas, donde el mes de enero es el que presenta mayor incremento de visitas, esto se debe al deseo de escapar de la rutina, en donde Canadá, Alemania, Inglaterra, Estados Unidos y Suecia, acostumbran huir de su clima natal, proviniendo de un clima frío, y acudiendo a climas tropicales.

b) Etapa II: Formulación del diagnóstico (Eduardo Castillo)

A continuación se llevó a cabo la formulación del diagnóstico con la ayuda de un FODA determina cuáles son las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades con las que cuenta Camagüey para poder considerarlas en la propuesta para la solución de la problemática aplicada al caso de diseño.

Para poder realizar el FODA se ha tomado en cuenta la investigación y el análisis generado de acuerdo a la oferta y la demanda del turismo que existe en Camagüey, mismo que se presenta a continuación.

El análisis del FODA, se puede notar que Camagüey cuenta con más debilidades que oportunidades o fortalezas, sin embargo, las oportunidades que hay, si son bien encaminadas, pueden llegar a contribuir en la solución de las debilidades, por ejemplo, el capital extranjero está ligado a aportar una mayor infraestructura turística.

En la actualidad el rescate del patrimonio cultural tangible ha tomado importancia y lo mismo puede ocurrir con la capacitación para los servicios turísticos, pues, al invertir en infraestructura, también es necesario invertir en la gestión de los servicios que se van a brindar, y por supuesto en la capacitación del personal; pero para poder ser candidatos a recibir una inversión extranjera requiere que el sitio sea atractivo y se pueda recuperar la inversión de alguna manera, es por eso que Camagüey al tener como fortalezas el clima, la cultura, la arquitectura, su gente, etc., representa una oportunidad de turismo en desarrollo muy buena.

Ya se ha comentado cómo es que el turismo en desarrollo aporta cambios positivos e importantes a un lugar, principalmente económicos, con los que se puede beneficiar a toda la comunidad; para crecer en el turismo, no solo necesita una gestión turística adecuada, también se requiere de ser publicitado para llegar a ser conocido y posicionarse dentro del mercado turístico, principalmente en el mercado cultural, pues a pesar de tener turismo de sol y playa y ecoturismo, el turismo cultural es una oportunidad importante que se puede aprovechar y con esto generar más iniciativas culturales como las que se han estado haciendo ya en la ciudad.

En lo que respecta a las amenazas, no se encontraron de gran peso, una de las más probables si Camagüey logra

| ANÁLISIS FODA | |
|--|---|
| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
| <ul style="list-style-type: none"> • El clima • La cultura (leyendas, gastronomía, artes, historia, tradiciones, etc) • La conexión limitada • La gente amigable y cálida • Variedad en tipos de turismo (playa, ecoturismo y turismo urbano) • Es un destino económico y accesible en comparación a otros • Diversidad arquitectónica • El colorido de la ciudad | <ul style="list-style-type: none"> • Las motivaciones de los turistas • Camagüey es un turismo en desarrollo • Los posibles patrocinadores • Las alianzas estratégicas • El capital extranjero para la restauración del patrimonio tangible existente • El enfoque por el interés de Camagüey en el cuidado del patrimonio cultural y el medio ambiente • Las agencias de viaje • Los turistas adultos mayores • Los turistas de Canadá, Inglaterra y Alemania • La gastronomía |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de los habitantes no hablan inglés o algún otro idioma extranjero • Aislamiento tecnológico • Transporte o movilidad • No hay una infraestructura turística lujosa ni grande en la ciudad • Camagüey es un lugar de paso • Existe poca oferta en vuelos para llegar directo a Camagüey • Publicidad no idónea para promocionar a Camagüey como sitio turístico • Los servicios turísticos no son aptos para todos los tipos de turismo como para los adultos mayores o discapacitados • No existe una adecuada capacitación por parte de los locales para brindar servicios turísticos de alta calidad • Falta de paquetes para recorrer circuitos • No hay un circuito turístico para la ciudad • Falta de registro de actividades turísticas • El destino no es para todos los públicos | <ul style="list-style-type: none"> • La política interna y externa • El financiamiento extranjero • Los cambios climáticos que impidan las actividades turísticas • La degradación de los recursos turísticos • La mala conservación de la biodiversidad • La adaptación de la ciudad únicamente para los extranjeros, dejando de lado a los habitantes • El prejuicio de la imagen de Cuba a nivel internacional y por ende aquello afecta también a Camagüey |

Gráfico 17, FODA, Propiedad del autor Salas Z.

posicionarse como destino turístico podría generarse un deterioro o degradación de los recursos turísticos y de la biodiversidad, causando que su atractivo se fuera perdiendo e incluso significaría una gran pérdida para el patrimonio cultural de la humanidad y de la naturaleza.

Una buena gestión turística y de los recursos sería la solución, así como optar por alternativas sustentables y ecológicas. Una ventaja que Camagüey tiene contra esto, es que dentro de sus turistas se ha notado un perfil que no corresponde al turismo de masas completamente, sino que, los tipos de turistas que posee son mayormente conscientes del cuidado del patrimonio.

c) Etapa III: Definición de los productos turísticos (Eduardo Castillo)

En esta sección se identificó a primera instancia el mercado meta y el mercado potencial para promocionar a la ciudad de Camagüey con la finalidad de conceptualizar el diseño estratégico publicitario que considere siempre la inclusión de los aspectos cualitativos deseados por los turistas, por lo que en esta sección se realizaron tres estrategias de *marketing* de acuerdo a la segmentación de mercado, la estrategia de posicionamiento y la estrategia creativa que corresponde a la realización de la espiral publicitario que contempla una fase pionera y una recordativa. Cada una de estas estrategias es necesaria para brindar un camino a seguir para los objetivos del diseño, y a su vez cada uno está ligado al otro pues forman parte de un todo.

● Identificación del mercado actual y potencial.

Por historia de colonización y pasado: Alemania, Inglaterra y Canadá conjugan en una personalidad similar de sus ciudadanos, con tradiciones y calendarios de celebraciones que asemejan un pensamiento turístico único.

Al mismo tiempo la edad representa un factor vital para entender al mercado, delimitar su edad favorece a enfocarse en su pensamiento, se eligió un público de 34 a 60 años, hay consolidación de la identidad y la realización de proyectos de vida, abarcando a los adultos de media y mayor edad. Esta generación en su mayoría posee una construcción y ya tiene establecido un estilo de vida, tienden a organizar su vida de manera práctica y funcional para lograr propósitos. En esta etapa de la vida sus intereses que van de la mano con su familia y su trabajo, creando una formación profesional, cívica y cultural, que apoye a sus intereses.

Esta rango de edad de adultos con una personalidad más definida cumplen con una variedad de roles en la sociedad, tienen un paradigma como consumidores, como actitudes de desconfianza, egoísmo y un sentido negativo de crítica, pero esto ha cambiado con el paso del tiempo y las generaciones que alguna vez fueron jóvenes, confiadas, aventureras y en algunos casos mochileros, ahora pertenecen al rango de adultos, que les atrae descubrir, desconectarse de lo cotidiano, escapar de la rutina, y valoran a su familia y pareja.

Por lo anterior, se ha determinado que el mercado ideal es el de compañeros de vida, adultos que en su mayoría están casado, viven en unión libre o tienen parejas romántica. Pensar en un mensaje individual es imposible, en vista que su lealtad es importante, no se



Gráfico 18, Mercado meta Camagüey, por Salas Z.



Gráfico 19, Mercado meta Camagüey, por Salas Z.

separarían para realizar unas vacaciones, al contrario, la misma pareja los inspira a tener momentos inolvidables.

Como se mencionó anteriormente, este mercado busca una formación continua, les gusta aprender y conocer, valoran más las cosas, y por esto mismo encajan con el producto a vender, siendo el caso de la presente tesis, la publicidad estratégica de un sitio turístico.

Combinando los factores geográficos y psicográficos, surge el perfil del mercado meta, el cual tiene por características de turistas basadas en lo que dice Plog S. C, son mediocentros, les gusta acudir a sitios conocidos pero a su vez, tienen una actitud más abierta a hacia el entorno y con los habitantes del lugar, es un tipo de turistas de masas individuales, cuyo motivo más grande es el descanso, la relajación y la satisfacción con sus seres cercanos, este tipo de turista, ve el viaje como una huida del lugar de residencia, mezclado con un conjunto de actividades en contacto con la naturaleza, busca la diversión tanto como el conocimiento cultural, histórico, pero su personalidad aventurera no los limita a realizar

actividades inusuales. Todo lo anterior puede verse de manera sintetizada y visual en los gráficos 18 y 19.

d) Propuesta de la estrategia de *marketing*, posicionamiento y estrategia creativa.

Después de haber analizado el material de la investigación sobre Camagüey y de identificar el mercado actual y el potencial, se ha realizado una lluvia de ideas igual que con el caso del FODA con el fin de comenzar a formular ideas para las estrategias, sobre todo, para la estrategia creativa, aunque también ayuda a conceptualizar la estrategia de posicionamiento y la de segmentación. Se asignó el color verde para aquellos conceptos que se pensó que eran acordes a Camagüey, azul para los medios que se podrían usar y rosa para experiencias, adjetivos, verbos y motivaciones. Esta actividad incluyó propuestas de las palabras y frases claves detectadas previamente en el análisis desde la oferta y la demanda, además de algunos otros conceptos que han surgido al momento de

hacer la lluvia de ideas. Debido a que las ideas estaban en desorden, se tomó registro de las palabras para después ordenarlas en columnas y poder relacionarlas unas con otras para crear una conceptualización. Se realizó un filtro de aquellas palabras que eran más atractivas, significativas, acordes a la problemática o que ofrecían una posibilidad para el diseño. A continuación se muestra en las gráficas 20 a la 24.

● Estrategia de segmentación de mercado

Se ha elegido una segmentación diferenciada debido a que la segmentación incluye a tres países, que aunque tienen similitudes, requieren de un programa de mercadotecnia que pueda adaptarse a cada uno como lo es el idioma natal, las especificaciones del lugar donde se lleve a cabo la publicidad o el tono con el que se debe de desarrollar el diseño.



Gráfico 20, Lluvia de ideas conceptos para Camagüey, por Salas Z.



Gráfico 21, Lluvia de ideas adjetivos para Camagüey, por Salas Z.



Gráfico 22, Lluvia de ideas medios publicitarios, por Salas Z.



Gráfico 23, Lluvia de ideas Experiencias y motivaciones de los

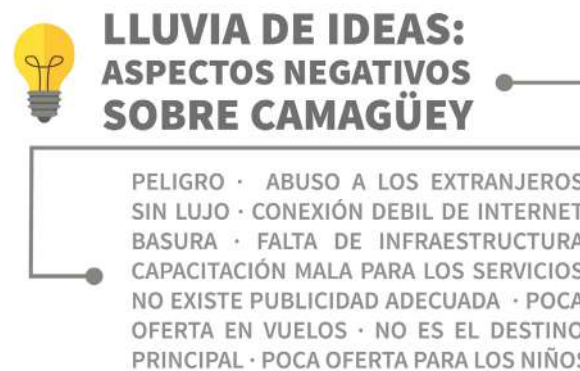


Gráfico 24, Lluvia de ideas aspectos negativos sobre Camagüey, por Salas Z.

Sin embargo se ha planeado que la solución generada sea aplicable para los tres países así como para los cuatro tipos de perfiles de los turistas de acuerdo a sus motivaciones, es decir, que la gráfica que se realice para poder convencer al mercado meta canadiense, sea la misma para el mercado inglés y alemán para motivarlos a visitar Camagüey.

Lo anterior puede realizarse debido a que tanto los países como las tipologías de los turistas según sus motivaciones, comparten similitudes que pueden resultar en algo parecido a lo que hizo la campaña “Dear Country”, que utilizó una misma estética y conceptualización para las video cartas de cada país al que se quería referir pero tuvo que adaptar cada una para crear una verdadera conexión con el espectador, esto lleva a la conclusión de que es necesario que se identifiquen muy bien los *insights* que coincidan con estos tipos de turistas pues de ellos depende que sea funcional para los tres segmentos.

Elegir una estrategia de segmentación diferenciada da beneficios como una mayor cobertura en el mercado y por lo tanto, un mayor número de ventas; como se trata de brindar una experiencia personalizada, la segmentación va de acuerdo a los propósitos de aludir a los aspectos cualitativos en los turistas, o sea, las motivaciones que pueden tener y las experiencias que desean vivir durante su viaje. Sin embargo, también posee desventajas como un aumento en sus costos de producción, por esto mismo, en la estrategia de posicionamiento se han incluido alternativas que disminuyen los costos y hacen factible la realización de la solución que se plantea, como lo son los patrocinadores. Debido a la dinámica que se generó en la estrategia creativa se analizó que para hacer factible el proyecto, se necesitaría de cuatro patrocinadores preferentemente diferentes que

sean empresas pertenecientes a la rama de aerolíneas, hotelería en Camagüey, agencias de viajes en Cuba o Camagüey y de tecnología. Más adelante se explicará a detalle la razón de solicitar estos cuatro patrocinadores, sin embargo se sugiere que los siguientes patrocinadores sean los posibles a invitar a participar:

- ▶ Aerolínea: AmericanAirlines o jetBlue (viajan de Canadá, Inglaterra y Alemania a Cuba)
- ▶ Hotelería en Camagüey: Hotel E Santa María y Gran Hotel by Melia Hotels (hoteles de 4 y 3 estrellas con las mejores recomendaciones)
- ▶ Agencia de viajes: cubatur (la página muestra seriedad y han trabajado 50 años en turismo nacional e internacional)
- ▶ Tecnología: GoPro (son las mejores para viajar y poseen el tamaño apropiado)

Por su parte los patrocinadores tendrán varios beneficios como lo es: incrementar la lealtad y confianza del consumidor, al mostrarse de una manera diferente, y no mediante una campaña tradicional; el público puede conocer más a detalle la trayectoria de la marca, así como sus valores, identidad, objetivos y desarrollar actividades que pongan a la marca en la mente del cliente y pueda identificarla fácilmente.

Mejora el posicionamiento de marca entre sus competidores mediante la publicidad de boca en boca, lo cual promueve mayores ventas logrando que el consumidor se sienta parte de la marca, que se identifique con ella y que con su preferencia y lealtad permanezcan por tiempo indefinido. Es importante que todo lo realizado de parte del patrocinador no solo genere lo mencionado con el cliente, sino también florezca el vínculo en el interior de la empresa para que ese sentido de pertenencia se

transmita al target. Todo esto logra un posicionamiento en la mente del consumidor de la ciudad de Camagüey, sin embargo, para lograr un posicionamiento apropiado se trabajó mediante la siguiente estrategia.

● Estrategia de posicionamiento

Actualmente Camagüey posee una posición en el mercado como seguidor a nivel nacional e internacional por sus atractivos naturales o culturales; a nivel internacional, su posición en el mercado se encuentra en el último escalón de los seguidores puesto que la mayor parte de sus visitas son debido a que se encuentra de paso entre dos grandes puntos turísticos: La Habana y Santiago de Cuba, también algunas de sus visitas llegan a ser espontáneas porque durante su travesía los turistas se enteran de la existencia de Camagüey y algunos optan por visitarlo aunque no siempre pernoctan. Para poder realizar la comparación, observar los gráficos 24 y 25:

No obstante, Camagüey quiere dejar de ser un destino de paso, ser reconocido por su cultura, sus recursos turísticos naturales y principalmente ser atractivo para el turismo extranjero. Lo anterior fue información recabada durante el XXVI Encuentro Internacional de Arquitectura, Diseño y Urbanismo para el Turismo, realizado en Camagüey del 11 al 17 de Abril de 2018, en el que se llevó a cabo un recorrido por el centro de la ciudad con el profesor Alberto Mancebo de la Universidad de Camagüey y mientras se iba caminando por las plazas, el profesor comentaba que Camagüey no ha podido consolidarse como producto turístico ya que no muchos turistas extranjeros lo conocen o saben que pueden encontrar en la ciudad.

Sin embargo, aquellos que lo llegan a visitar, tienen una experiencia agradable y regresan en sus próximas vacaciones; el problema de lo anterior es que, como

| POSICIÓN EN EL MERCADO DE CAMAGÜEY NIVEL NACIONAL | |
|--|---|
| LÍDER | RETADOR |
|  HABANA | VARADERO CIENFUEGOS TRINIDAD |
| SEGUIDOR | OCUPADOR DE NICHOS |
| CAMAGÜEY SANTIAGO DE CUBA | SANTA CLARA |

Gráfico 24, Posición en el mercado de Camagüey nivel Nacional, por Salas Z.

| POSICIÓN EN EL MERCADO DE CAMAGÜEY NIVEL INTERNACIONAL | |
|---|--|
| LIDER | RETADOR |
|  MAUI | BALI PROVIDENCIALES JAMAICA |
| SEGUIDOR | OCUPADOR DE NICHOS |
| FERNANDO DE NORONHA BORA BORA CUBA (CAMAGÜEY) | SANTORINI |

Gráfico 25, Posición en el mercado de Camagüey nivel internacional, por Salas Z.

ya se vio en la investigación de los factores internos y externos del comportamiento de compra de los turistas, no se tienen registros de las actividades turísticas que se realizan durante la estadía de los viajeros; en consecuencia no se tiene consenso de que actividades y sitios son los que más gustan a los turistas de Camagüey. A pesar de este vacío en la información, se han identificado las ventajas competitivas que se encontraron con base a la investigación y las encuestas.

Las ventajas competitivas son varias pero definitivamente la cultura que contiene sus tradiciones, leyendas, historia, gastronomía, arquitectura y arte, es una ventaja competitiva potencial con gran atractivo para los turistas culturales. Camagüey posee tres tipos de turismo, y varios perfiles de turistas de acuerdo a sus motivaciones, pero su mercado potencial es el turista cultural, lo anterior no quiere decir que no pueda satisfacer la demanda de otros perfiles identificados como el histórico, el recreativo o el inusual, pues para cada uno de ellos hay una oferta ideal, por ejemplificar, para el histórico: Camagüey cuenta con una arquitectura impresionante y variada que se aprecia en sus plazas e iglesias, para el recreativo: existe una vasta oferta de playas alrededor de Camagüey, además de centros nocturnos, mucho ritmo, música, gente agradable y color; y para el inusual: se encuentra Rancho King, la Sierra de Cubitas, Nasaja o los atractivos náuticos como el buceo, un show con tiburones, cabalgatas y tours especiales. No obstante, existe una riqueza en el patrimonio cultural tangible e intangible en la ciudad de Camagüey que aún no ha sido del todo aprovechado y que de lo contrario, lo llevaría a ser un destino turístico deseado por el turista y pensado como primera opción.

Por su parte Camagüey puede brindar una experiencia

completa sin tener que salir de la provincia, incrementando con ello, la derrama económica, el intercambio cultural y su impacto internacional

De acuerdo a lo anterior se decidió que, tomando en cuenta la propuesta de valor, sus ventajas competitivas y su posición en el mercado, Camagüey debía de posicionarse con una estrategia de “más por menos” debido a que el turista puede obtener una experiencia excepcional de turismo cultural y si quisiera, complementarla con un destino de ecoturismo o turismo de sol y playa, pudiendo cubrir todas sus expectativas en la misma provincia sin tener que desplazarse y pagar más para ir a otro sitio. Dicho lo anterior y con base a Kotler, se hace la siguiente declaración de posicionamiento que contempla lo que Camagüey llegara a ser:

Para las parejas de 34 a 65 años de Canadá, Alemania e Inglaterra, que buscan descubrir sensaciones, Camagüey es un escenario increíble por ser una ciudad multifacética distinguida por su cultura. La respuesta de todos los anhelos de los turistas, los encuentran disfrutando Camagüey.

A pesar de tener magníficos atractivos turísticos, es importante considerar que existen otros puntos a resolver por parte de Camagüey, de los cuales, el diseño estratégico publicitario no puede hacerse cargo ya que, en realidad, es la gestión turística la que debe de plantear soluciones.

Dentro de la encuesta “Destinos Turísticos” se planteó el hecho de que la población de Cuba no suele estar capacitada para brindar un servicio de calidad al turista, por lo que si no se tiene cuidado en estos detalles, la inmersión que pueda tener el viajero en su experiencia, se verá afectada, sin hablar de que todos esos detalles también afectan la imagen de

Cuba pues el visitante puede no regresar o generar un boca en boca negativo que desanime a otros a asistir, lo mismo puede suceder con Camagüey, es necesario que tanto el diseño estratégico publicitario como la gestión turística vayan de la mano en un futuro.

● Estrategia creativa

Con base a los puntos contemplados en las tres estrategias se plantea la siguiente solución que consta de dos puntos siendo el primero el de mayor importancia, véase gráfico 26. En primer lugar se contempla la elaboración de un *ambient*, una página *web* y redes sociales puesto que para poder dar a conocer la realización del *ambient media* e información adicional sobre Camagüey se necesita un enlace digital al cual se pueda recurrir. Debido a que tanto la página *web* y las redes sociales son inexistentes, se plantea realizar una propuesta ligada a la identidad que se genere con la posible solución de un diseño estratégico publicitario.

Para todo lo anterior cabe decir que es necesario un circuito turístico con el que los turistas puedan realizar un viaje que los lleve a conocer los tres tipos de turismo con los que cuenta Camagüey y así poder vivir una experiencia que motive la publicidad de boca en boca para que alguien más pueda vivir la experiencia.

Por lo que se sugiere el siguiente circuito que inicia en Santa Lucía, para después trasladarse a *Rancho King* que está a media hora ubicado en la carretera de la ciudad de Camagüey, la tercera parada se realizará en Cubitas y por último se dirige a la ciudad Camagüey como se puede observar en el gráfico 27.

En Santa Lucía se pueden encontrar diversos atractivos como excursiones náuticas, pesca, tours como Iguana

Tour y Coral Tour, show de tiburones, formaciones coralinas y el festival Náutico de Santa Lucía.

En *Rancho King* los turistas pueden disfrutar de actividades como rodeo y equitación, exhibición de las habilidades de los monteros, vivir la experiencia de guiar las riendas de un caballo, visita a la casa de un campesino y el acercamiento a sus costumbres, y al final un musical guateque. En Cubitas se pueden encontrar atractivos como una reserva ecológica que incluye una extensa cordillera de 60 km, cavernas, diversidad en

flora y fauna, un desfiladero con el mayor tamaño en las Antillas y los cerros de Tuabaquey y Limones, además del Hoyo Bonet, pinturas rupestres como los Portales del Pinto, Las Generales o Las Mercedes. También se encuentra el museo de la sierra de Cubitas con 157 especies animales; todo aquello, brinda la posibilidad de realizar actividades como campismo, degustación gastronómica, renta de cabañas, recreación nocturna, paseos a caballo, senderismo, observación de aves, muestra cultural con los cubiteños como bailes y rituales,

y disfrute de las piscinas naturales conocidas como "Cangilones" que poseen agua cálida de roca caliza.

Para finalizar, en la ciudad de Camagüey se encuentra una rica oferta cultural y recreativa que incluye visitas a sus plazas, degustación gastronómica, festivales y fiestas como la fiesta del Tinajón, visita a museos, recreación nocturna, visita a galerías de arte, recorridos por el centro histórico, convivencia con los locales, visita a iglesias y actividades religiosas como la Semana Santa o San Juan Camagüeyano, teatros, cine y visitas



Gráfico 27, Espiral publicitaria de la estrategia creativa, por Salas Z.



Gráfico 28, Mapa de circuito turístico, por Salas Z.

a lugares de gran importancia histórica como la casa natal de Ignacio Agramonte. Ligado al *ambient media*, se propuso un concurso para que 3 parejas viajen a Camagüey con gastos pagados y vivan la experiencia de visitar su oferta turística, y generando así material auténtico para medios impresos y digitales puesto que la imagen que quiere proyectarse en la publicidad es de una experiencia real, romántica, atractiva y alegre.

5.2 Fase creativa (Bruce Archer)

Como segunda fase del método, se encuentra la fase creativa que consiste en la materialización del conjunto de estrategias que se eligieron en la fase analítica por lo que a continuación se dará a conocer la idea creativa, con sus especificaciones como desarrollo, espacio, la manera a realizarse, etc.

Todo esto con un proceso de bocetaje para llegar a un *dummie* y posteriormente al prototipo final para realizar pruebas sobre el diseño y el cumplimiento del objetivo del proyecto que se llevará a cabo en la última fase llamada fase ejecutiva.

Cabe destacar que en esta fase se concentra todo el trabajo anteriormente realizado y es en este apartado donde se respetaron los cimientos para un diseño publicitario idóneo los cuales se establecieron en el capítulo 1, por lo que siempre se tuvo en cuenta no incurrir en los fallos que se detectaron, como en el uso del color, la forma, la retícula, la iconicidad, entre otros.

De la misma manera, se ha tratado de que exista una especial atención en las motivaciones y las experiencias de los usuarios antes de tomar una decisión de diseño, ya que esto, como se mencionó antes, es un aspecto que hace la

diferencia entre un diseño publicitario turístico que pasa inadvertido y otro que innova e impacta en las emociones de los usuarios y por consecuencia en el posicionamiento y la percepción del producto o servicio a ofertas pues los hace conectar de manera más profunda y empática.

5.2.1 Creatividad (Bruno Munari)

Llegado este punto, ya que se eligieron las estrategias que se llevarán a cabo, lo siguiente es definir la manera en la que serán transmitidas las estrategias, es decir, los recursos de diseño que se pudieron utilizar para poder desarrollarlo gráficamente y posteriormente materializarlo. Existieron muchas posibilidades de conceptualizar el mensaje, pero no obstante se tomó en cuenta aquella que representara mejor que otras el objetivo de la propuesta en esta tesis, pues expone la evolución del diseño con la multidisciplinariedad con otras áreas, que evocan sensaciones y experiencias, generar una mayor empatía con el público y plantea una posibilidad significativa al momento de convencer o persuadir a un usuario, esta interacción puede tener diferentes medios, siendo el *ambient media* el que mayor impacto tiene en el público al estimular sus emociones. Visualizando esta nueva implementación en la publicidad turística, se eligió que el mejor medio para poder transmitir el mensaje en las estrategias publicitarias es la elaboración de un *ambient media*, específicamente un montaje efímero con una dinámica que se desarrolle de este se pueda utilizar para generar material complementario. En seguida, se muestra la elaboración del BRIEF que engloba un resumen de lo que

se realizará y de acuerdo a los parámetros establecidos que se puede observar en el gráfico 28.

Como se observa en el BRIEF, en paralelo con el *ambient media* se promoverá para persuadir con mayor efectividad, un concurso que motiva la competencia sana, dando incentivos a la participación de la publicidad. El principal medio para convencer a los turistas es el *ambient media*, este consiste en un montaje el cual contará con varias salas: sala de avión, sala A1, A2 y A3, salas B1, B2 y B3 y un pequeño espacio con una cortina. Será necesario rectificar que los participantes sean pareja, por lo que antes de entrar se les preguntara por el tipo de relación que tienen, serán aceptados todos aquellos que mantengan una relación de amor romántico como esposos, novios, amantes, parejas juntadas, etc. y se preguntará por sus preferencias sexuales, es decir, si se consideran, heterosexuales, homosexuales, bisexuales, etc. De no mantener una relación como la solicitada, se les regalara un *souvenir* y un folleto. Teniendo en cuenta lo anterior, la dinámica del montaje iniciará con la participación de una pareja entendiéndose pareja como hombre - mujer, mujer - mujer y hombre-hombre, que será invitada a participar en una experiencia de viajar a la isla de sus sueños, si deciden participar, entran a una simulación de un vuelo en una cabina de avión, en la que se encuentran dos asientos de avión en esta sala inicial, posicionados verticalmente uno detrás de otro, justo enfrente de ellos se instalará una pantalla, la cual reproducirá un vídeo que simule la experiencia de estar volando en un avión y donde se verán las nubes, el mar y asentamientos humanos. Los participantes: sujeto A y sujeto B que conforman la pareja, serán invitados a sentarse en los asientos,





| B R I E F | | | |
|--|--|---|---|
| CLIENTE: Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynas | | NOMBRE DE LA CAMPAÑA: <i>What would you do for love?</i> | |
| DATOS DE CONTACTO DEL CLIENTE: Dra. Mabel Teresa Chao Yeras Correo: mabel.yeras@reduc.edu.cu | | USP / ESP: Aludir a las motivaciones y experiencias que desean los turistas. | INSIGHT: • SORPRESA • AMOR • AUTENTICIDAD • CULTURA |
| PRODUCTO/ SERVICIO | VENTAJAS COMPETITIVAS | IDEA CREATIVA | |
| Municipio situado en la región centro-oriental de Cuba con 14,158 km2 de territorio, cuya capital es la ciudad de Camagüey | CULTURA & LEYENDAS TRES TIPOS DE TURISMO AMBIENTE IDEAL PARA PAREJAS | AMBIENT MEDIA Intervención efímera para que una pareja interactúe con diferentes secciones que vinculan los tres tipos de turismo que existen en Camagüey a través de actividades que se entrelazan con un concurso. La conceptualización parte de la leyenda del rapto de las príncipeñas. | CONCURSO Los participantes del <i>ambient media</i> podrán ganar un viaje de 5 días y 4 noches para visitar Camagüey incluyendo vuelo redondo, hospedaje y transporte interno para que recorran un circuito estratégico. También se les brindará una cámara <i>GoPro</i> para que documenten toda su experiencia. |
| AUDIENCIA META | PROBLEMA A SER RESUELTO | MEDIOS DIGITALES | |
| Hombres y mujeres de 34 a 60 años provenientes de Alemania, Inglaterra y Canadá de tipo mediocéntrico y que corresponden al turismo de masas individual con los siguientes perfiles: | La ausencia de conceptualización de <i>insights</i> adecuados y la falta de planeación estratégica para publicitar a Camagüey. | Con el material generado por los ganadores del concurso se realizarán propuestas para complementar y reforzar el posicionamiento en medios digitales por medio de <i>spots cortos</i> , <i>gifs</i> y fotos. Así como de la grabación de la experiencia que vivieron los participantes en el <i>ambient media</i> . | MEDIOS IMPRESOS Con el material generado por los ganadores del concurso se realizarán algunas propuestas para complementar y así reforzar el posicionamiento en medios impresos por medio de publicaciones en revistas e implementación de espectaculares en sitios indicados. |
|  | PROPUESTA DE VALOR | MEZCLA DE MEDIOS DE LA AUDIENCIA META | |
| | Para las parejas de 34 a 60 años de Canadá, Alemania e Inglaterra, que buscan descubrir sensaciones, Camagüey es un escenario increíble por ser una ciudad multifacética distinguida por su cultura. La respuesta de todos los anhelos de los turistas, los encuentran disfrutando Camagüey. | <ul style="list-style-type: none"> • Instagram/ Facebook/ Youtube • Vallas publicitarias / Espectaculares • Radio y Televisión • | |
| | OBJETIVO DE LA CAMPAÑA | TONO | |
| | Posicionar a Camagüey, como un sitio turístico deseado por medio del uso de los aspectos cualitativos del público meta. |  EMOTIVO AMIGABLE | MEZCLA DE MEDIOS |
| POSICIONAMIENTO | RESPONSABLE DE LA CAMPAÑA POR PARTE DE LA AGENCIA O CREATIVO | <ul style="list-style-type: none"> • Ambient media • Página web • Instagram/ Facebook/ Youtube • Espectaculares • Revistas • Mapa o guía turística | |
| ACTUAL:  SEGUIDOR | DESEADO:  RETADOR | PRESUPUESTO: 4 millones de dolares + patrocinios | |
| | Rocío Isabel palafox Solís Contacto: 0442225563103 xio.palafox@gmail.com Mtra. Alma Patricia Huerta Contacto: 0442224427808 huertapatricia05@yahoo.com Zurisadai Salas Uribe Contacto: 0442212225453 zd_95@outlook.com | | |

Gráfico 29, BRIEF, por Salas Z.

el sujeto A deberá de sentarse al frente y el sujeto B detrás. En esta sala inicial también se encontrará un sobrecargo que guiará a los participantes y contribuirá a la experiencia como si se tratara de un vuelo real. Una vez iniciada la proyección del vídeo, se tratará de distraer al sujeto A para que un actor disfrazado de pirata se lleve al sujeto B a la sala B1 a través de la puerta 2, sin que el otro participante se dé cuenta. Una vez terminada la proyección, la ausencia de un pasajero será evidente, el pasajero que se quedó volteará hacia atrás buscando su pareja, la cual no estará, justo en ese momento en la pantalla, visualizará la frase, *What would you do for love?* (¿Qué harías por amor?), y en seguida una cuenta regresiva en números *sans serif*. En ese momento el sobrecargo le da señalamiento a una entrada para iniciar el rescate de su pareja que iniciará por la puerta 1. Enalteciendo la virtud de la variedad de tipos de turismo que se pueden encontrar en Camagüey, cada sala contará con un reto relacionado con un tipo de turismo, empezando por turismo de sol y playa, seguido por ecoturismo por último turismo cultural.

No solo se tomarán esas virtudes, asimismo la idea central del montaje girará en torno de la leyenda “El rapto de las princepeñas”, recordando que los piratas raptaron a doncellas de la ciudad, pero ellos las trataron tan espléndidamente que ellas ya no querían regresar a sus casas con sus maridos.

Cada participante realizará actividades simultáneamente sin que ellos se vean. La persona raptada o sujeto B tendrá que cruzar el circuito B y el rescatador o sujeto A, seguirá el circuito A; cada circuito tendrá un propósito diferente, el B tendrá como fin seducir al participante y que disfrute su estadía en él; por su parte el circuito A,

retará al sujeto A para recuperar a su pareja.

Pasando la puerta 1, el sujeto A tendrá que cumplir retos para rescatar al amor de su vida, en el primer reto, subirá tres escalones para llegar a la sala A1, recorrer una cortina para encontrarse con una alberca de pelotas, en la pared más cercana estará pegado un equipo para snorkeling. Aparecerá un pirata diciéndole que su pareja había sido raptada y para recuperarla deberá superar algunos retos, por lo que en el primer reto tendrá que colocarse el visor y aletas para nadar y encontrar en el mar de pelotas un tesoro, este será un cofre cerrado, dándole un máximo de tiempo de 5 minutos.

Esta sala contará con un aroma tropical un poco diferente a la sala del circuito B, ya que en esta actividad se busca activar y dar energía al participante retomando la idea de unas vacaciones divertidas, el aroma contará con guayaba, papaya, plátano, pomelo, coco y ananá; en el audio la música será dinámica para activar la adrenalina del reto al participante, donde se sugieren las siguientes canciones:

- ▲ Misión imposible de Band of one
- ▲ Footloose - Kenny Loggins

Una vez pasado el tiempo, si encuentra el tesoro pasará directo a la sala A2, y si no logra encontrar el tesoro, tendrá que acertar en el siguiente reto o será descalificado. Al ser descalificado, ambos pierden la oportunidad de ganar el premio, sin embargo, el sujeto B podrá continuar con su recorrido. Se les darán las gracias por participar, un *souvenir* y un folleto informativo de Camagüey.

Después, la sala A2 estará ambientada en un escenario de Rancho *King*, en donde el participante tendrá que hacer un lazo de vaquero en el aire y con este mismo atrapar

uno de los tres tinajones que estarán colocados enfrente de él, en este reto dos piratas lo estarán presionando para que logre el reto en 5 minutos.

En esta sala la ambientación en cuanto aroma tendrá como responsable el olor a paja y la música que sonará será igual dinámica y energética, como sugerencia se encuentra la canción *Summer time blues de Alan Jackson*.

La última sala, A3, se vincula a la danza y a las tradiciones culturales, consistirá en que el instructor igualmente disfrazado de pirata guiará al sujeto A a bailar exactamente como él una comparsa, se le explicará de qué trata la danza y así finalizará el último reto que durará 5 minutos. La sala estará ambientada en una calle colorida de Camagüey de noche con música correspondiente a la de las comparsas. Se sugieren las canciones:

- ▲ La vida es un carnaval (*slow remix*)
- ▲ Cuba en carnaval del autor Maraca
- ▲ Mambo del autor Damasco Pérez Prado

Continuando con el segundo recorrido, la primera sala del circuito B, B1, se ambientará como un camarote de un barco de piratas con vista a la playa, en donde habrá una barra pequeña de bebidas, en la que un o una atractivo/a pirata estará detrás de la barra, preparando una bebida especialmente para el participante, el pirata tendrá que hablarle al sujeto B de manera dulce y de manera seductora, coqueteándole sin faltarle el respeto y tomando en cuenta su espacio personal. En esta sala se podrá sentir un aroma tropical, un conjunto de coco, papaya, guayaba, **hibiscos** y jazmín, en el ámbito auditivo se le pondrá música tranquila y romántica de bolero que transportará al participante a un ambiente tranquilo, como pueden ser las canciones:

- ▲ Soledad y el mar de Natalia Lafourcade,

▲ Extraños en la noche de Carlos Cuevas.

▲ Tres palabras de Omara Portuño.

A continuación, se le dará la bebida preparada por el pirata la cual estará elaborada con ron nacional, impregnando en la memoria del sujeto B, sabores y olores de Camagüey. La experiencia tendrá una duración de 5 minutos. En la segunda sala, B2, se plantea el ecoturismo, en donde el sujeto B pasará a una sala ambientada en una selva baja con cortinas y utilería de plástico de plantas y dos bicicletas estáticas y enfrente de ellas una pantalla que simula el recorrido por los senderos de Camagüey, un personaje atractivo dependiendo de la preferencia sexual del participante será hombre o mujer con el vestuario de pirata.

Se sentara en la bicicleta de enfrente, y el sujeto B, en la segunda bicicleta; se le brindara un casco se iniciara en la pantalla la simulación del recorrido en bicicleta, mientras tanto el personaje atractivo tratara de hablar con el sujeto B en el recorrido y coquetearle sutilmente.

Habrà una sensación térmica de frescura y poco viento y música relajante que eluda a la naturaleza, esto tendrá una duración de 5 minutos aproximadamente. Se usarán sonidos de la naturaleza que transporten a un ambiente de selva y relajación.

En la sala B3, un grupo de 3 piratas le bailarán al participante luciendo canciones típicas de la ciudad con sus respectivos bailes, la sala estará ambientada en una calle colorida de Camagüey de noche, adornada con luces y utilería de macetas con árboles pequeños y sonarán ritmos movidos como la salsa, se sugieren las canciones :

▲ Te vas de mí de La Sonora Ponceña,

▲ Esto se pone caliente de Manolito Simonet.

▲ Para bailar casino de Adalberto y su Son.

Una vez finalizados los circuitos la parte crucial ha iniciado, en donde el participante del circuito A ingresará a un espacio con solo una cortina enfrente, esperando a su pareja, pero el sujeto B como anteriormente fue seducido y encantado por los/as piratas, se le hará creer que su pareja vivió lo mismo, seducido por piratas mujeres u hombres, y se le dirá que deberá escoger entre pasar a la última sala y encontrar a su pareja o ganar un premio.

De manera contraria al sujeto A se le hará creer que el sujeto B tuvo que pasar por las mismas pruebas de amor y al final tendrá que elegir entre ganar un premio o ver a su pareja. Ambas partes deben de tener la misma respuesta para ganar el verdadero premio, puesto que el premio que se les dirá que ganan en vez de ver a su pareja es un señuelo que funciona como la última prueba de amor.

Si ambas partes aceptan verse, el sujeto A recorrerá una cortina en espera de su amor correspondido. O en dado caso de que desee el premio se le entregará un conjunto de *souvenirs* de Camagüey que incluirá, una bolsa de playa, gafas, un termo, gorra, un mapa de Camagüey y una revista. De igual forma si el sujeto B se decide por el premio de señuelo, se le dará lo antes mencionado. Después de entregar el premio de señuelo se explicará que aquella decisión era una prueba de amor para saber qué es lo que ellos harían por amor y que si hubieran aceptado ver a su pareja hubieran podido ganar un viaje a Camagüey.

Cabe mencionar que esta actividad quedará registrada en cada momento por cámaras colocadas estratégicamente en las esquinas de los salones del montaje efímero, para reproducir en las páginas sociales y en la página *web* en donde los espectadores podrán votar por su pareja

favorita, ya que los ganadores de estos retos, participaran en un concurso en línea donde estará en juego 5 días y 4 noches en un hotel de Camagüey, vuelo redondo incluido, un guía que los llevará por los lugares más icónicos de la ciudad y dos cámaras *GoPro* para grabar toda su estadía en la ciudad y un mini-curso de fotografía. La gesticulación, expresiones y diálogos que digan los participantes serán los materiales gráficos que se usarán en la publicidad de la ciudad y en los medios de la etapa recordativa de la espiral publicitaria antes mencionada.

Aquellos que hayan decidido elegir a su pareja recibirán un folio y se les explicará en qué consiste la experiencia y la finalidad de que lleven las cámaras *GoPro*. Se les pedirá su correo electrónico para enviarles una foto la cual deben de compartir en sus redes sociales y obtener el mayor número de *likes*, los cuales podrán juntar en 4 días incluyendo el *hashtag* *#Myhappyplace* y *#Camagüey*.

La pareja con más *likes* será la elegida para el viaje, se fijarán las fechas para su estadía y una semana antes del viaje, gracias al patrocinio de *GoPro* de les brindara un mini-curso de fotografía explicándoles el resultado deseado para el contenido que deberán generar.

La anterior idea se retoma de la campaña *Best Job in the World*, sin embargo un problema de lo que los autores de esa campaña realizaron, fue cargar de trabajo al ganador del viaje, haciendo que este no disfrutara tanto su experiencia, por lo que se espera capacitar a los ganadores y dejar que su experiencia en Camagüey fluya y sea natural, pues se buscan momentos auténticos de unas vacaciones reales en pareja. Es por esto que la única responsabilidad de los ganadores es retratar los mejores momentos y un equipo de diseño se encargará de elegir y generar el contenido para la fase recordativa

que contempla medios digitales e impresos, deslindando así cualquier obligación más allá de disfrutar el viaje.

Lo antes dicho es un resumen de lo que se llevará a cabo, pero en los siguientes apartados se relatarán las especificaciones y el proceso para cada elemento de la espiral publicitaria.

5.2.2 Materiales y tecnología (Bruno Munari)

En este punto, la finalidad es identificar qué materiales y qué tecnología se utilizará en el diseño de cada medio publicitario elegido, comenzando con el *ambient media*, cuyo montaje se contempló que fuera económico pero que a su vez, fuera agradable y atractivo puesto que debe de generar curiosidad y sorpresa.

Para la base del montaje efímero se consideró ocupar como materiales las maderas: comprimida y *triply* debido a su funcionalidad y precio, en cuanto a las paredes se utilizarán lonas tensadas que permitan aislar el espacio del ambiente externo y al mismo tiempo funcionar para la ambientación del lugar con fotos impresas del escenario como la selva, el camarote, la ciudad, etc. Por su parte el montaje también requiere materiales para armado como lo son tornillos, polines, soleras, etc. Para cada sala se necesitan los siguientes elementos:

- ▶ Sala de simulación de avión: dos asientos de avión, proyector, tela blanca para proyectar, una actriz disfrazada de sobrecargo.
- ▶ Sala A1: pelotas de plástico de color azul, equipo de *snorkeling*, cortina, figura de plástico de tres cofres en color dorado, aromatizante tropical de guayaba, papaya, plátano, pomelo, coco y ananá, música, un actor vestido de pirata.

▶ Sala A2: Lazos de mecate, tres tinajones, 3 pacas de paja, música, dos actores vestidos de pirata.

▶ Sala A3: Lonas impresas con la una calle de Camagüey de noche, decoración de luces y utilería de plantas, música, un actor disfrazado de pirata y una actriz disfrazada con ropa de carnaval.

▶ Sala B1: Lonas impresas con imágenes del interior de un camarote con una ventana pequeña por la que se vea el mar, barra de madera, música, aroma tropical a coco, papaya, guayaba, hibiscos y jazmín, un actor vestido de pirata.

▶ Sala B2: Lonas impresas con imágenes de selva, utilería de plástico que simula hojas y plantas, bicicletas estáticas, cascos de bicicletas, proyectores, pantallas blancas para proyectar, ventilador, música, un actor vestido de pirata.

▶ Sala B3: Lonas impresas con la una calle de Camagüey de noche, decoración de luces y utilería de plantas, música, dos actores disfrazados de piratas. Pasillo que conecta ambos recorridos: una cortina.

Cabe mencionar que toda la instalación requiere de sistema eléctrico ya que se colocarán luces, los proyectores y cámaras para grabar. Para el concurso se ha elegido que el boleto sea impreso posiblemente en *couché* de 300g u opalina. Y como último punto, los *souvenirs* del *ambient media*, se consideran los siguientes materiales para cada uno:

- ▶ Bolsas: manta, raso o lona, con impresión en sublimado, vinil o serigrafía.
- ▶ Gafas: elección de un modelo atractivo de un solo tono o de dos tonos, con estilo cuadrado y elaboradas de plástico, la impresión podría ser por tampografía o serigrafía.

▶ Termo o Cilindro para líquidos: termo de cerámica con impresión en sublimado, forma de botella o de lata o cilindro alargado con doble capa de plástico y silicona, impreso con sublimado o serigrafía.

▶ Gorras: gorra de béisbol, gorra plana, o gorra de visera curva, con bordado.

En cuanto a los medios impresos los espectaculares fueron situados cerca de aeropuertos de Canadá, Inglaterra y Alemania. La revista que se eligió tiene el giro de turismo y estilo de vida, se consideran las siguientes propuestas:

- ▶ *Westworld British Columbia* y *CAA Magazine* para Canadá.
- ▶ *Adventure Travel Magazine*, *The Travel Magazine* y *National Geographic* para Inglaterra.
- ▶ *Verträglich Reisen*, *GEO SAISON* y *REISE UND PREISE* para Alemania.

Así mismo los mapas que se elaboraron se planean ser colocados en agencias de viajes y aeropuertos. Conservar una medida similar a los que ya se poseían pero con un plegado más atractivo y creativo, además de una gráfica más agradable y actual. Para su impresión se ha planteado el uso del papel *couché* o *bond* de 150 gramos y que sea realizada en *offset*.

Por último, para los medios digitales se considerará una página *web* en donde pueda haber información de las actividades, la infraestructura turística, datos interesantes y un apartado para colocar la publicidad propia del diseño publicitario de Camagüey, para redes sociales se incluire a *Facebook* e *Instagram* y en ellos se generará material como imágenes promocionales, *making of* del montaje efímero, vídeo de la experiencia del público en montaje efímero, *gifs* con el logotipo y *spots* cortos.

5.2.3 Experimentación (Bruno Munari)

Durante este apartado se desarrollaran bocetos para los elementos de la espiral publicitaria, sin embargo debido a que Camagüey no posee un logotipo, fue necesario crear un logotipo para promocionar el diseño estratégico y que los usuarios lo identifiquen.

Es por lo anterior que lo primero fue elegir un *slogan* que expresara las ventajas competitivas de Camagüey y además hacer énfasis en las motivaciones y experiencias de los turistas, cabe mencionar que otro aspecto relevante fue el *insight* del amor puesto que el público meta eran parejas. Entre las propuestas para *slogan* se obtuvieron:

- *Open air museum*
- *Ciudad multifacética con tradiciones*
- *Escenario increíble*
- *Enjoy Camagüey*
- *Change the cold for the sun*
- *My happy place*
- *Good things takes time*
- *My soulmate*
- *It's your match*

No obstante, después de haber evaluado las posibilidades, se detectó que el *slogan My happy place* era el ideal debido a que evocaba los anhelos de la personas y además ya contenía el concepto de un lugar especial y personalizado en el cual la gente se siente a gusto, relajada y plenamente feliz; es asociado normalmente a una persona que se quiere y que funciona como aquel lugar único al cual se escapara de la realidad al estar juntos. Pero debido a que se deseaba proyectar a Camagüey como un lugar diverso, se optó por complementar el *slogan* con otros

adjetivos calificativos que se retomaron de la fase analítica como lo son:

- *Amazing*
- *Cultural*
- *Magic*
- *Dream*
- *Happy*

Es decir que el *slogan* sería *My amazing place, My cultural place*, y así sucesivamente, para relacionarlo con Camagüey se eligió añadir palabra *Camagüey*, obteniendo así el siguiente *slogan*:

Camagüey my happy place

Como ya es sabido, el potencial de un *slogan* no solo recae en lo fonético, sino que la forma y el color también es importante; es por esto que se consideró la creación de dos tipografías que representarán los demás conceptos de la arquitectura diversa, el romance, la diversión, la

autenticidad y que se perciban como amigables. Con la creación de estas dos tipografías además se cubre una segunda necesidad puesto que, Camagüey actualmente no posee un logotipo que pueda ser utilizado para el proyecto y debido a que las dimensiones del proyecto no consideraban la elaboración de un *city branding*, se optó por la elaboración de un logotipo exclusivamente para el diseño estratégico publicitario que cumpliera con una conceptualización adecuada y la función de quedarse en la mente de los turistas y a su vez funcionará como un conjunto de fonética y forma.

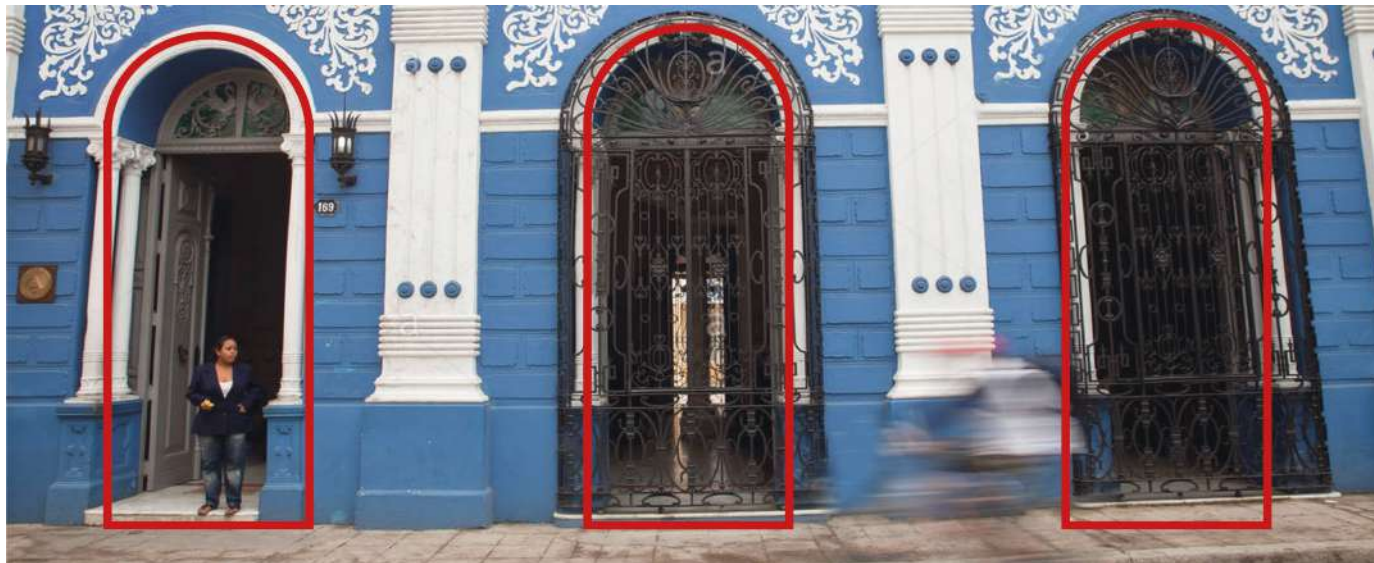
La primera tipografía se creó con la finalidad de abstraer un elemento muy presente en la arquitectura: los arcos y las formas redondas de los tinajones, materializándose en una tipografía de clase *sans serif* redondeada y con peso *semibold*. Observar el boceto a.

El boceto muestra la tipografía propuesta para el logotipo. La palabra 'camagüey' está en la línea superior y 'place' en la línea inferior. Ambas palabras están escritas en una tipografía sans-serif redondeada y con un peso semibold. El texto es gris oscuro y se muestra sobre un fondo blanco con líneas horizontales que indican el nivel de la tipografía.

Boceto A

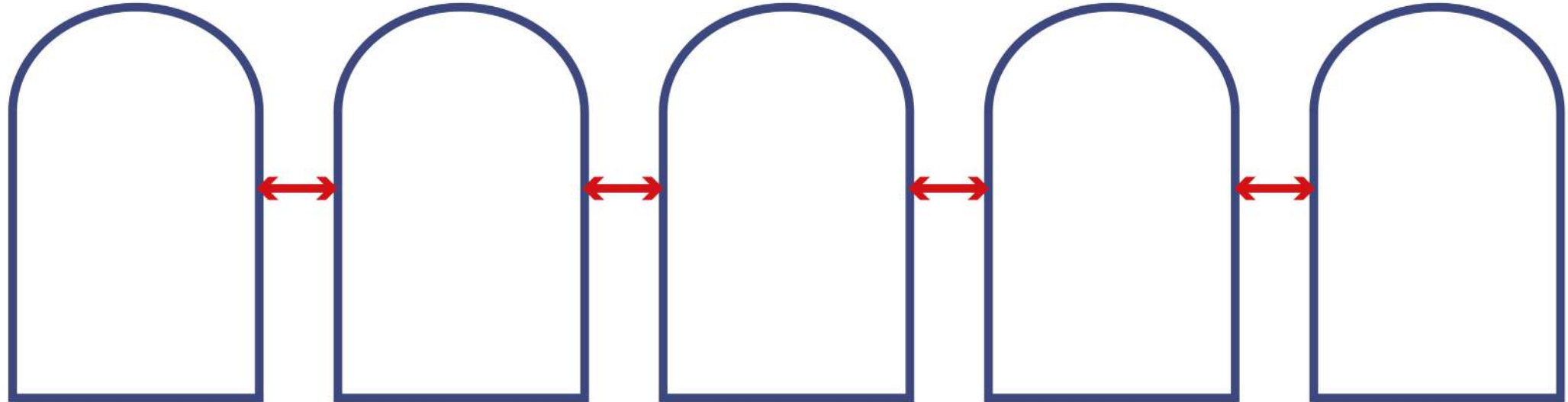


Retícula A, basada en el Teatro Principal de Camagüey por Palafox R.

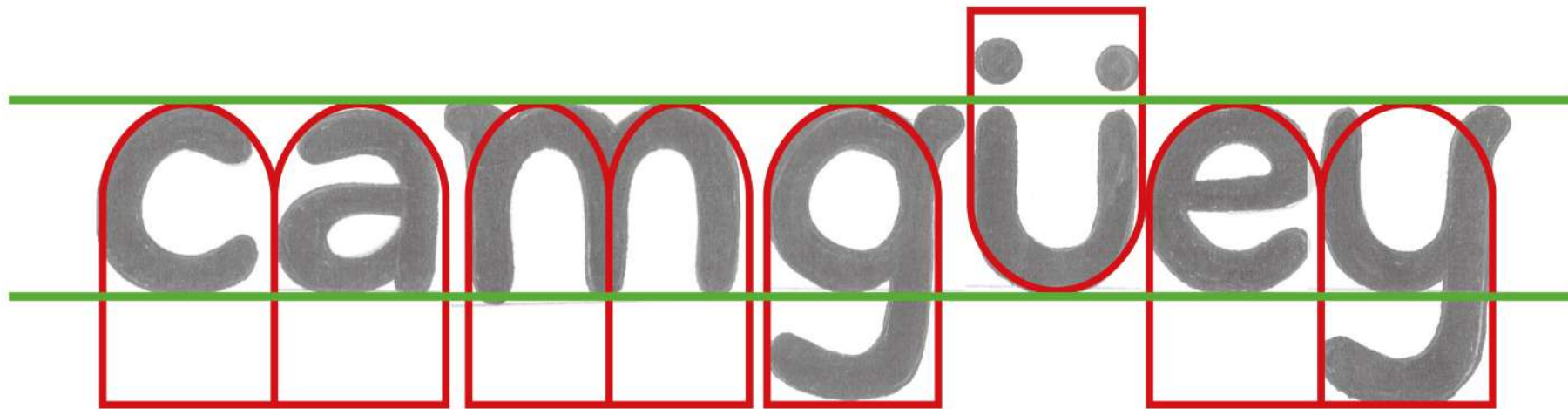


Retícula B, basada en la Casa de las Culturas por Palafox R.

La arquitectura en Camagüey es sin duda un elemento importante en su historia y también en las ventajas competitivas que posee por lo que para el trazado de las letras de esta tipografía se ha utilizado como estructura base los arcos del edificio de Casa de la Diversidad Cultural y del Teatro Principal que se encuentran situado en la ciudad de Camagüey y se han adaptado a las formas tipográficas para reflejar los conceptos que se han mencionado antes, para poder observar lo anterior se muestra en las retícula A hasta la D.



Retícula C, Retícula de arcos retomados de edificios en Camagüey



Retícula D, Adaptación de la retícula al boceto de la tipografía

Por su parte, la segunda, ha tenido como concepto el resaltar el dinamismo y la arquitectura diversa en el sitio, ya que existen muchos ornamentos en la herrería, en los marcos, en las ventanas, etc. La elaboración de esta segunda tipografía se ha realizado con la justificación de diferenciar los adjetivos calificativos de las demás palabras y así enfatizarlas. La forma que ha utilizado esta tipografía ha sido de tipo escrita con peso *semibold*. A continuación se presentarán los bocetos de la A a la E.:



happy

Boceto A



amazing

Boceto B



magic

Boceto C



dream

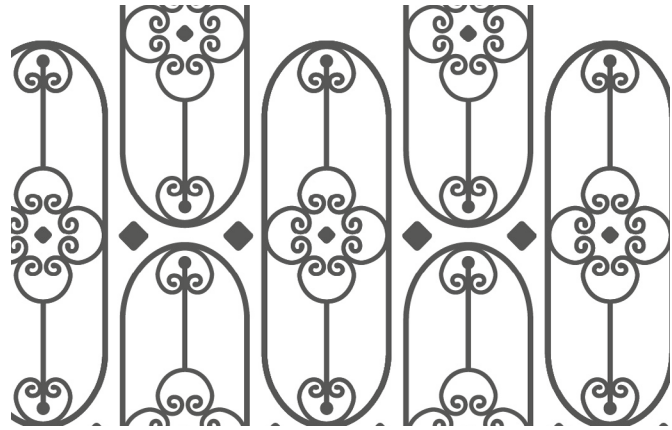
Boceto D



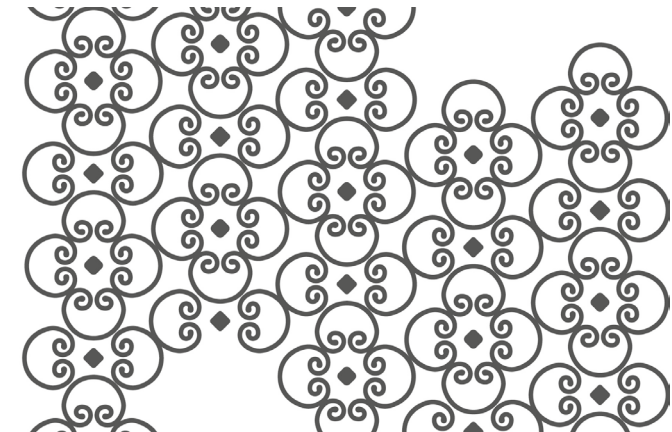
cultural

Boceto E

A la par de la elaboración de las tipografías para el logotipo y *slogan*, se decidió que era necesaria la creación de sistemas visuales que complementaran al logotipo y se pueda aplicar al espiral publicitario, es así como aprovechando la variedad de ornamentaciones que presentan la arquitectura como lo son los forjados en hierro decorativos de las ventanas y puertas se simplificó su estilo se adaptó a texturas o *patterns* que



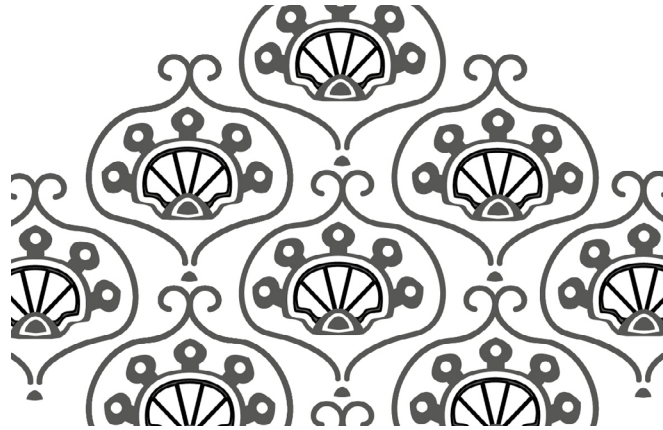
Boceto A



Boceto B

se pretendió pudieran corresponder con los tres tipos de turismo: ecoturismo, cultural, sol y playa.

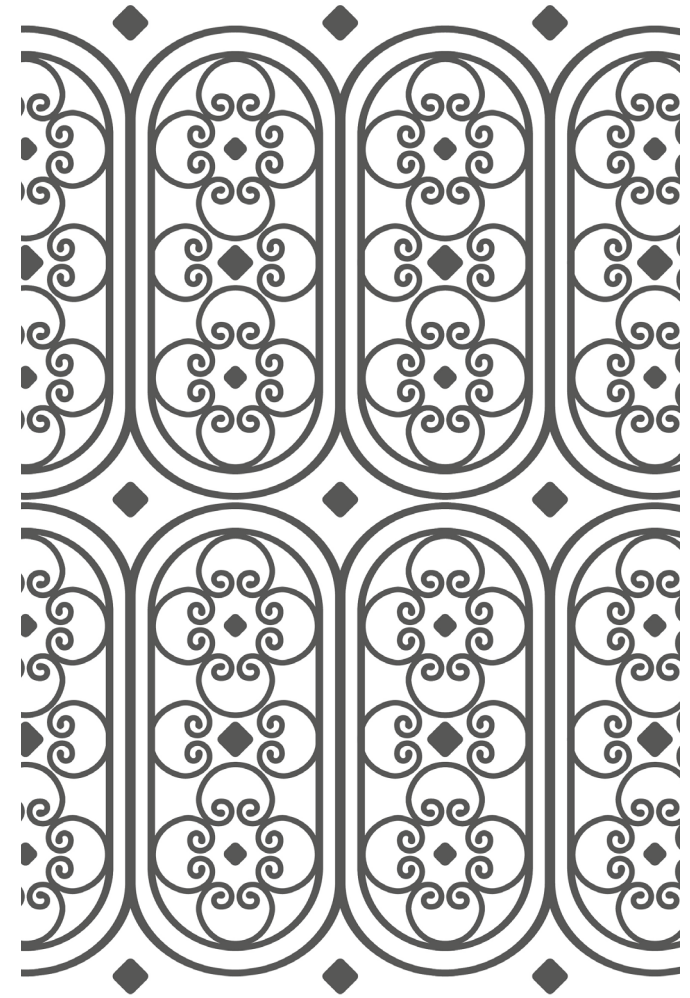
Por otro lado que estos *patterns* se integrarán a una paleta de color retomada de las fachadas de las casas y de su significado a nivel psicológico para escenificar los conceptos deseados. En los siguientes bocetos del A a la J. se muestran las opciones realizadas para los *patterns* y la paleta de color elegida:



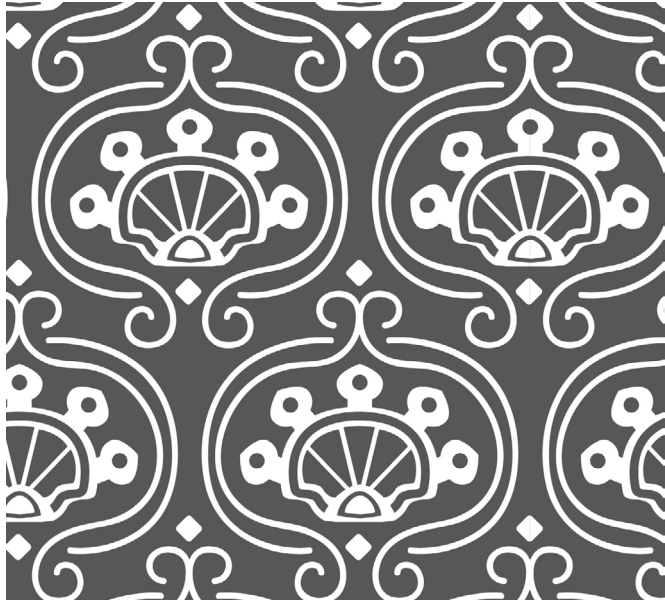
Boceto C



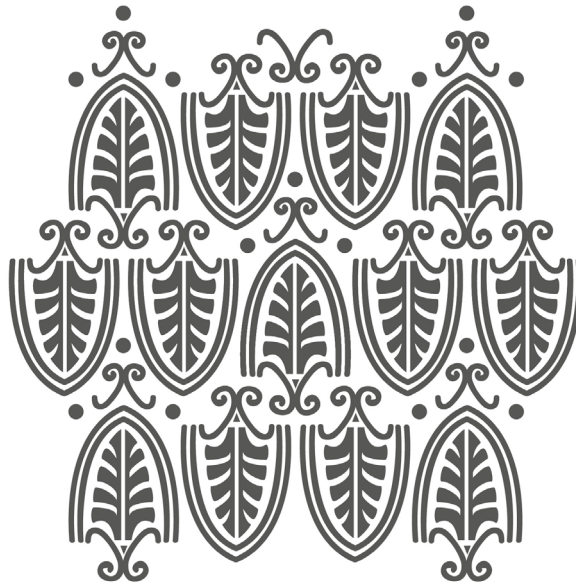
Boceto D



Boceto E



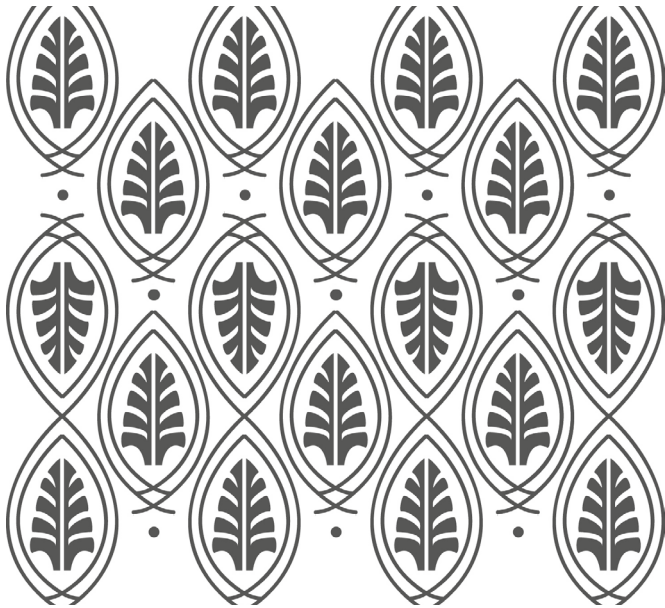
Boceto F



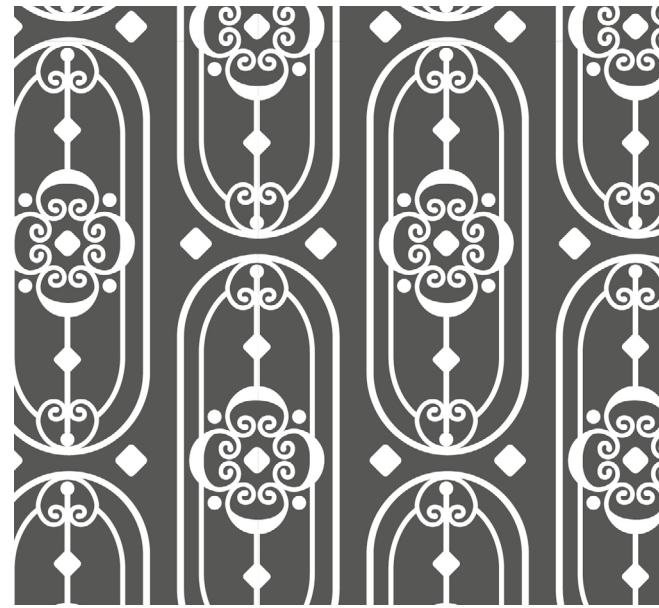
Boceto G



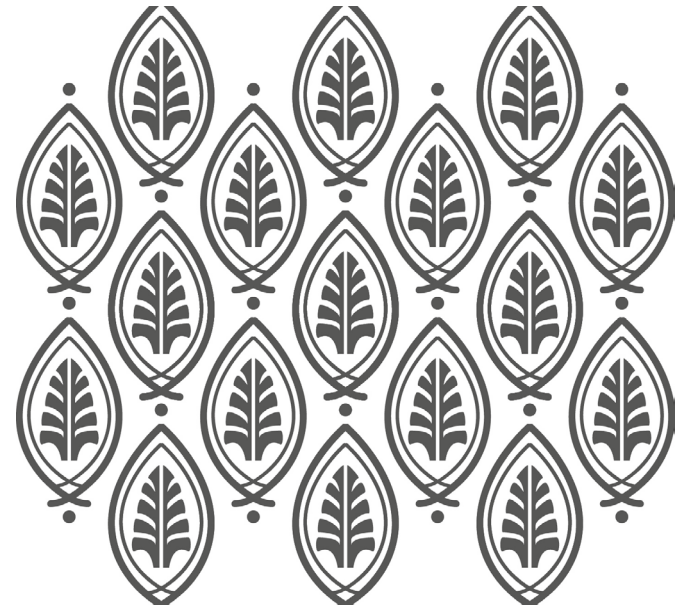
Boceto H



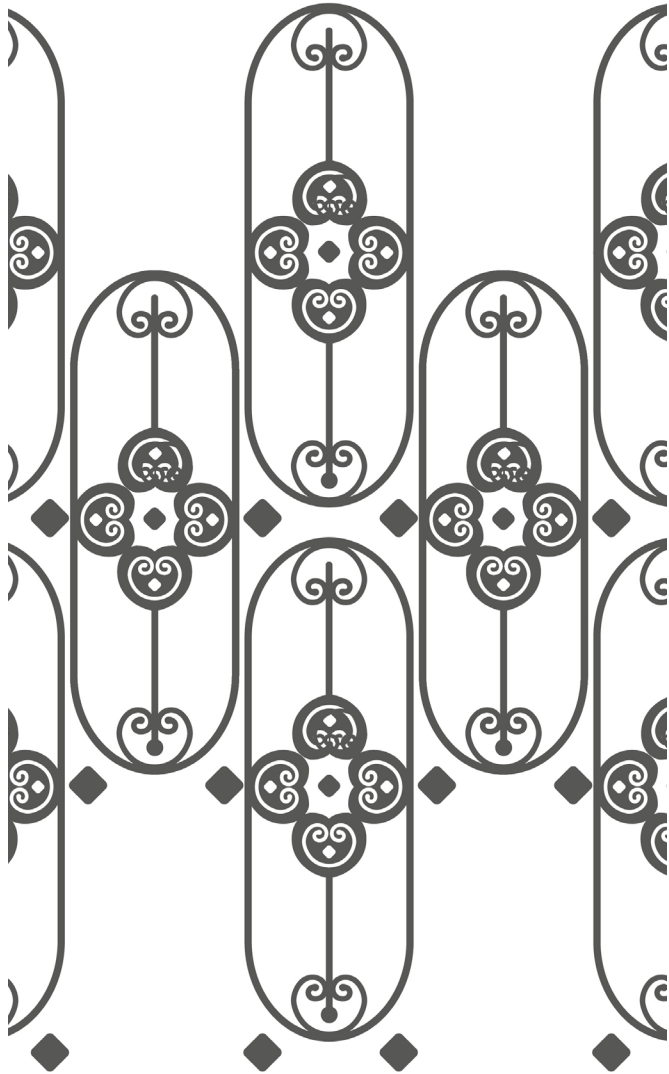
Boceto I



Boceto J



Boceto K

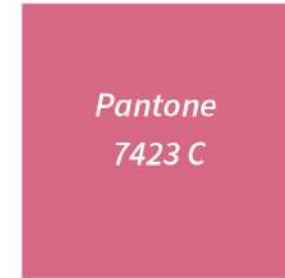


Boceto L



Paleta de color del diseño estratégico

PALETA DE COLOR PARA EL PROYECTO



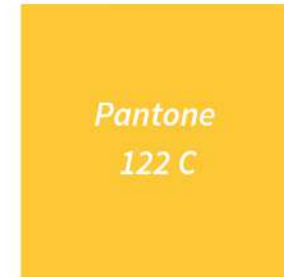
Pantone
7423 C

Color de las casas
Turismo Cultural



Pantone
Medium Blue C

Color de las casas
Turismo Sol y Playa



Pantone
122 C

Color de las casas
Turismo Sol y Playa



Pantone
3268 C

Color de las casas
Ecoturismo



Pantone
7583 C

Tejas de las casas
Turismo Cultural

Las formas que se utilizaron para elaborar los *patterns* fueron retomadas de la Casa de la Diversidad Cultural, ya que contiene elementos interesantes que se podían utilizar para ligarlos a los tres tipos de turismo, la razón de esto fue que se quería retomar

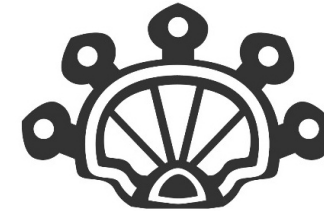
elementos propios de la ciudad que al ser vistos por los turistas en su país y después viajar a Camagüey, representarán la esencia sintetizada de la ciudad, en cuanto a formas y colores, es decir, formar un concepto en la mente del público precedente a realizar un viaje

a la ciudad, en la imagen 92 y el gráfico 30 sucesivas se pueden ver los elementos que se usaron:

Ahora bien, ya que se han desarrollado los bocetos del logotipo y las texturas que lo complementan, se puede continuar con explicar el primer punto de la espiral



**SÍMBOLO PARA
TURISMO CULTURAL**



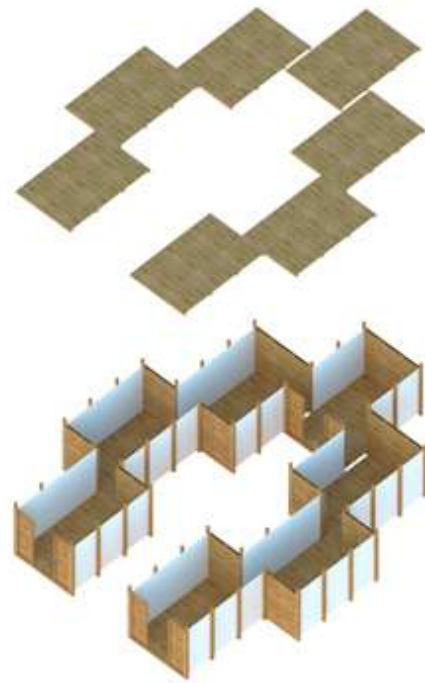
**SÍMBOLO PARA
TURISMO SOL Y PLAYA**



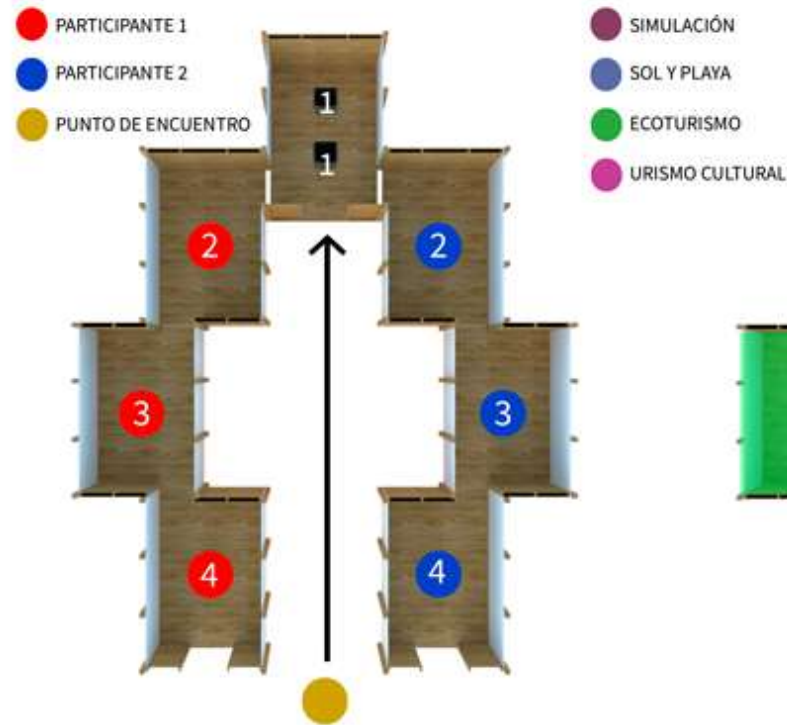
**SÍMBOLO PARA
ECOTURISMO**

Imagen 92, Imagen tomada por Salas Z. enfoques de

Gráfico 30, Símbolos para turismo cultural, ecoturismo, solo y playa, por Salas Z.



VISTA ISOMÉTRICA



FLUJO DE LOS PARTICIPANTES



SALAS DEL AMBIENT MEDIA

Imagen 93

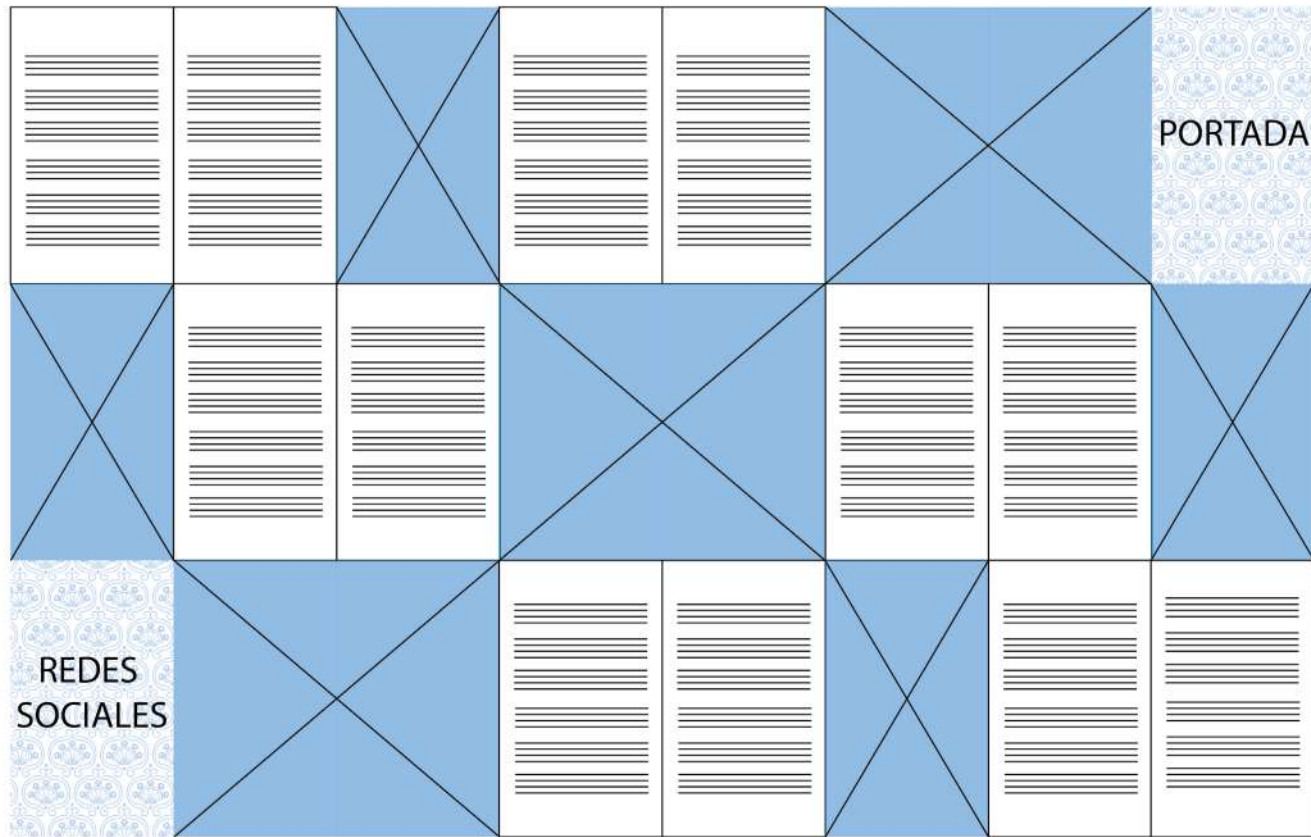
publicitaria, es decir la creación del *ambient media*. Para su elaboración se pidió ayuda a un estudiante de arquitectura para la distribución y el aprovechamiento del espacio, siendo las visualizaciones propiedad de Carmona D. y

obteniendo así los siguientes resultados que se observan en las imágenes, se realizó una propuesta del espacio de acuerdo a las necesidades de la dinámica del *ambient media*. Se pueden observar en la imagen 93. Como se

mencionó, el siguiente punto de la espiral publicitaria es la realización de material recordativo que complemente el *ambient media* para el posicionamiento del público meta, el cual corresponde a realizar aplicaciones con el

material obtenido del concurso del *ambient media* por la pareja ganadora, en la siguiente lista se explica de mejor manera, que se planeo para cada medio.

▲ Mapa o Guía Turística: se ha optado por un plegado en forma de “abanico”, con una estructura de 8 columnas y dividido en tres, que contenga información de interés, un mapa y números telefónicos con direcciones de la infraestructura turística. Se realizaron los bocetos siguientes:



Boceto A

► Revista y espectacular: para la realización de los bocetos de estos medios sería necesario contar con el material generado por los ganadores del concurso, por lo que no es posible obtener un producto final, sin embargo, se sugiere una selección de imágenes de lo que se busca obtener de la experiencia en fotos de los ganadores. Las fotos reales, necesitaran de retoque y de la implementación del logotipo y la página *web*, según sea el caso de lo requerido. La selección de imágenes se muestra de la imagen 95 a la 116.



Bloque 1. Se muestran las imágenes de la 94 a la 98



Bloque 2. Se muestran las imágenes de la 99 a la 114.



Bloque 3. Se muestran las imágenes de la 115 a la 119.



Bloque 4. Se muestran las imágenes de la 120 a la 125.

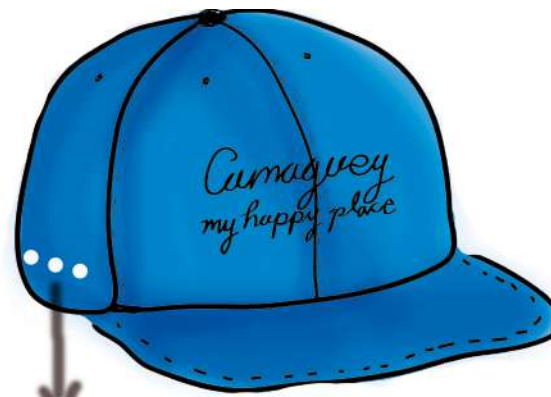
► Redes Sociales: al igual que para la revista y el espectacular se necesita del material obtenido de los participantes, sin embargo, en este punto se requiere de una continua actualización y creación de contenido por lo que se planea la elaboración de *gifs* con el *slogan*, material atractivo con los *patterns* y otros futuros elementos como pueden ser *spots*, infografías, serie de micro-episodios y creación de contenido para los *post*.

► Página *web*: facilitar la interacción del mercado meta con su acceso a la información, gráfico y esto plasmado en una retícula limpia, que tenga UI/UX (*User Experience & User Interaction*) de los cuales también este diseñados para que sean adaptados en computadores móviles, *tablets* y celulares, teniendo una interacción sencillo. Datos importantes que se tienen que aplicar en la página *web*, son datos sobre la ciudad, sitios de interés, opiniones de los turistas en sus experiencias, mapas, fotos de la ciudad y los *links* de las redes sociales existentes.

► *Souvenirs*: considerando los materiales y la tecnología que puede ser utilizada para su creación se presentan los siguientes bocetos de la A hasta la E. El siguiente paso ahora será la elaboración de *dummies* en donde se podrá visualizar el diseño de manera más desarrollada para después ser proyectado en una visualización de prototipo, aludiendo a cómo se vería el producto final ya aplicado en un objeto o medio real. Se podrá de igual forma observar, colores, retículas, variaciones y tamaños.



Boceto A



Patrocinadores
Boceto B



Boceto C



Boceto D

5.2.4 Desarrollo de prototipos (Bruce Archer)

Partiendo de dicha experimentación se establecieron modelos, de los cuales se puede realizar una prueba de comprobación. De esta manera, también se pueden encontrar distintas soluciones en cuanto a materiales o técnicas.

A partir de la experimentación se comenzaron a generar ciertos modelos los cuales se continuaron desarrollando para llegar a un producto final, considerando ahora especificaciones como lo son las medidas, valoración de los costos de producción, la localización, colores a

utilizar, estructura, tipografía y parámetros de usos correctos e incorrectos. En primera instancia se explicará a modo de lista cuál fue el resultado de los *dummies* de cada medio que se consideró en la espiral publicitaria comenzando por el logotipo.

Para la elaboración del logotipo se han creado dos tipografías a las que se ha decidido llamar *Camagüey Rounded* y *Camagüey handmade*, ver el conjunto de palabras, retícula A, mismas que se han acomodado dentro de una estructura siguiendo una cuadrícula como se muestra a continuación:



Retícula A.

happy
dream
cultural
amazing
magic

Conjunto de palabras

Se ha adaptado la misma estructura para los demás adjetivos del *slogan*, como se puede observar en la retícula A:



Retícula B.

○ Ambient media

En este punto se han desarrollado visualizaciones del interior del *ambient media*, así como del exterior, se muestra el flujo a seguir para los participantes y además se identifica cada sala con su nombre. Como se puede observar en las imágenes 126 a la 134, ahora bien, además de considerar la forma del montaje, se debe de pensar en donde será colocado por lo que a continuación se muestran sugerencias de cada país:

Para Alemania se considera la ciudad de Berlín por ser su capital y en consecuencia ser un lugar más factible de que el público meta asista al montaje efímero en un lugar transitado como:

- *Pariser Platz*
- *Alexanderplatz*
- *Gendarmenmarkt*

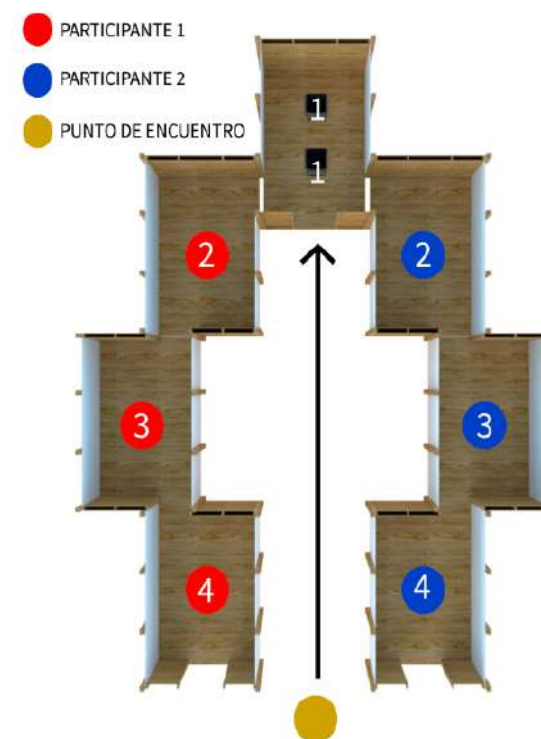
En Canadá, se eligió a Quebec por contar con una amplia oferta cultural, lo que habla del carácter de su población y por lo tanto corresponde con el mercado meta del proyecto. Se sugieren los siguientes sitios:

- *Plaza de armas*
- *Terrasse Pierre-Dugua-de Mons*

En Inglaterra, se ha elegido a Londres, debido a que además de ser su capital, también posee una amplia oferta cultural y sitios amplios para el montaje del *ambient media* como:

- *Plaza Leicester*
- *Plaza Trafalgar Square*

En cuanto a tiempos, se planea que el montaje efímero se realice en los meses de diciembre o enero, debido a que se desea hacer el contraste de que en esos países el clima es frío y en Camagüey encontrarán calidez.



FLUJO DE LOS PARTICIPANTES

Esquema del flujo de los participantes en el ambient media



- SIMULACIÓN
- SOL Y PLAYA
- ECOTURISMO
- TURISMO CULTURAL

Esquema de la distribución de las salas en el ambiente media



Imagen 128.



Imagen 139.



Imagen 126.



Imagen 127.



Imagen 130.

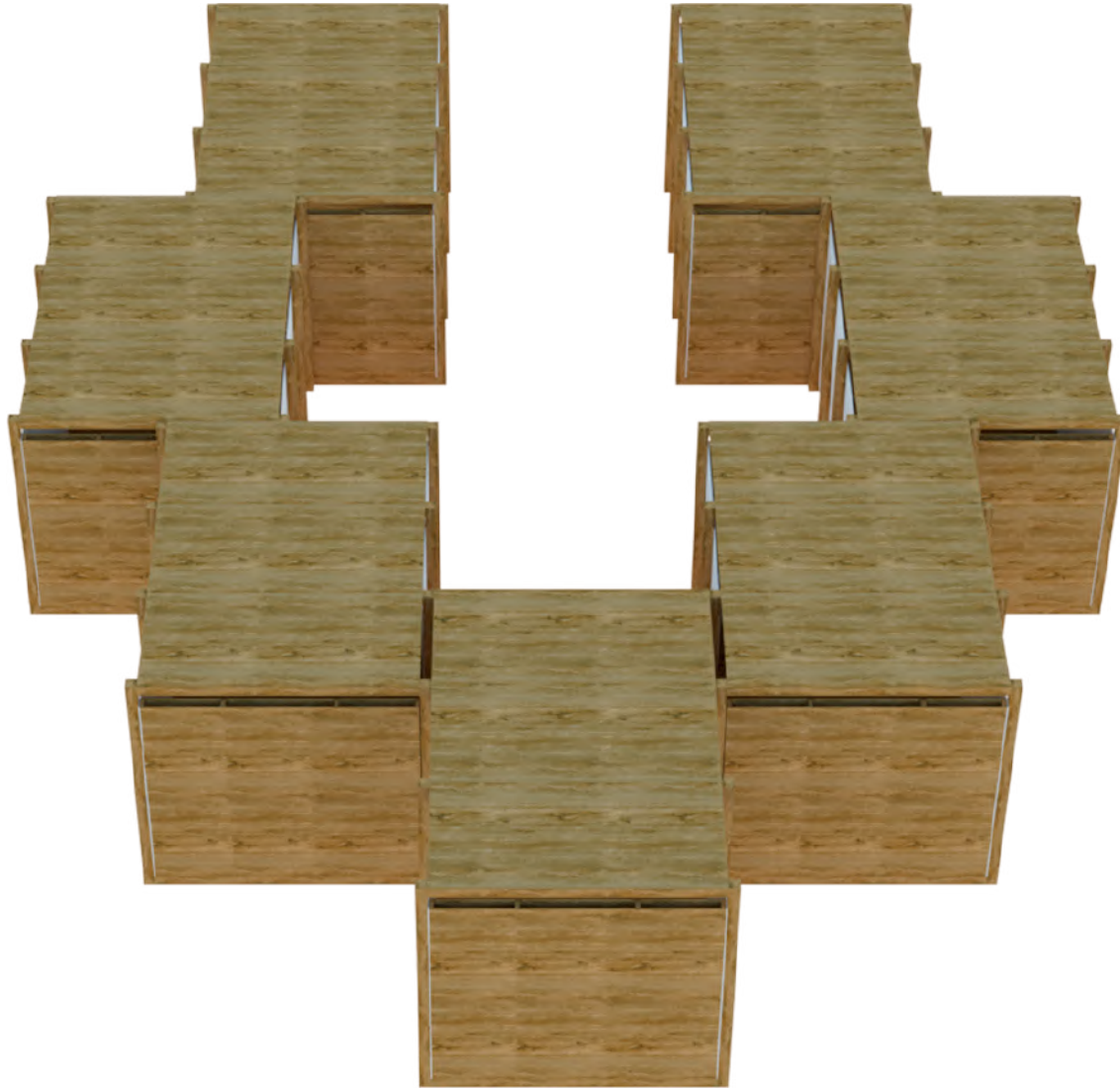


Imagen 131.

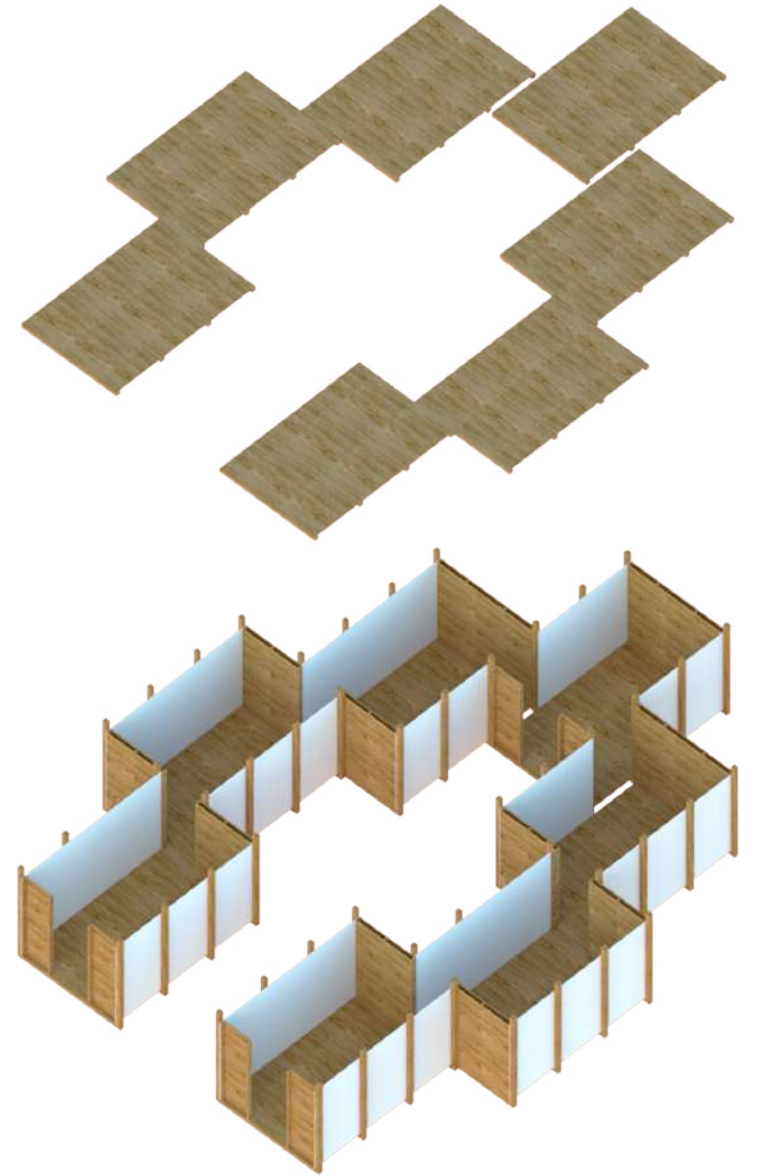


Imagen 132.



Imagen 133.

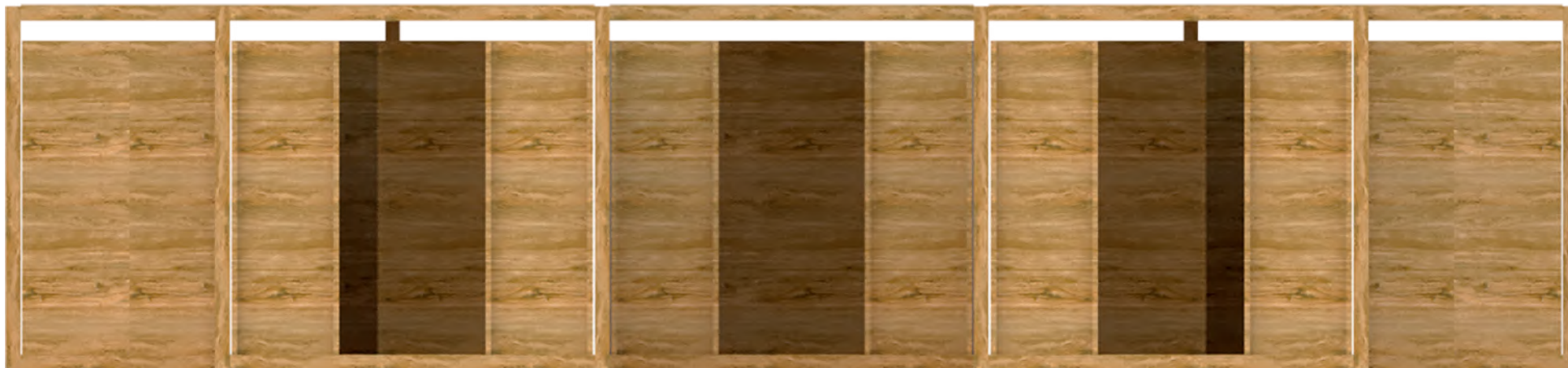


Imagen 134.

Se idealiza que los montajes puedan realizarse todos en un mismo mes para poder compartir el material de los tres montajes en redes sociales.

Los ganadores del concurso del *ambient media* podrán viajar desde su lugar de origen o en su casa transportarse a un aeropuerto cercano a la ciudad de Camagüey y disfrutar de su estadía por 5 días y 4 noches en los que podrán divertirse y relajarse en actividades diversas de turismo cultura, sol y playa y ecoturismo, siguiendo un circuito de recorrido que se ha sugerido en las estrategias de *marketing*. Dicho viaje podrá ser realizado en un periodo válido para agendar desde el día en que se ganó hasta dos meses posteriores al concurso, para poder realizarlo deberán contar con documentación necesaria, poseer redes sociales, asistir al curso de fotografía básica, cortesía de *GoPro*, en este curso se les explicará el uso de la cámara fotográfica y del tipo de fotografías que se desean obtener de su experiencia especificando que deben de cumplir con documentar cada momento especial que ellos deseen recordar sin dejar de lado el hecho de disfrutar su viaje y por último aceptar que su contenido sea utilizado en aplicaciones del diseño estratégico publicitario, siempre teniendo su consentimiento y aprobación previa.

Los costos que incluye el premio son: vuelo redondo, transporte interno en Cuba, ya sea que se necesite el traslado del aeropuerto de la Habana a Camagüey o no, guía turístico, asesoría en fotografía en caso de ser necesaria, al lado del guía turístico, los acompañarán dos fotógrafos que también documentaron la experiencia de la pareja y dos cámaras *GoPro* con accesorios, estadía en un hotel de Camagüey, que puede ser de los sugeridos en la estrategia de *marketing* u otro de acuerdo a que patrocinador sea el que acepte la propuesta.



Imagen 135, Fotografía de la plaza "Paiser Platz" en Alemania recuperado en https://en.wikipedia.org/wiki/Pariser_Platz#/media/



Imagen 136, Fotografía de la plaza "Alexanderplatz" recuperado en <https://www.berlin.de/en/attractions-and-sights/3560109-3104052->



Imagen 137, Fotografía de la plaza "Gendarmenmarkt" recuperado en <https://www.stadtentwicklung.berlin.de/planen/staedtebauprojekte/gendarmenmarkt/>



Imagen 138, Vista de Terrasse Pierre-Dugua-de Mons en Quebec, Canadá, por Rocks J., recuperado en <http://jenrocksfashion.com/>



Imagen 139, Plaza de armas en Quebec, Canadá, por Alonso R., recuperado en https://www.rubenyelmundo.com/wp-content/uploads/2018/09/1280px-Quebec_City_0009_06.jpg



Imagen 140, Fotografía de Plaza Leicester recuperado en <https://oceanoutdoor.com/locations/the-screen-on-leicester-square/>



Imagen 141, Fotografía de la plaza Trafalgar Square recuperado en <https://www.london.gov.uk/about-us/visit-traffic-square>

Para ganar el concurso se necesita:

- ▶ Haber acertado en la primera fase de elegir a la pareja y no al premio de señuelo a la conclusión del *ambient media*.

- ▶ Brindar correo electrónico para enviarles una foto la cual deben de compartir en sus redes sociales y obtener el mayor número de *likes*, los cuales podrán juntar en 4 días incluyendo el *hashtag* #Myhappyplace y #Camagüey.

- ▶ Después de 4 días, se evaluará la foto más popular y se darán a conocer los resultados.

En total los ganadores serán 3 parejas de cada país y la dinámica se realizará simultáneamente con las mismas especificaciones.

○ Página web

Debido a que la organización inicial es muy importante para poder utilizar eficazmente las herramientas, se generó una página web accesible, intuitivo y agradable. Los componentes de una página web son: imágenes, textos y otros contenidos multimedia. Las secciones internas se encuentran enlazadas de manera que el

usuario puede navegar de una página a otra utilizando hipervínculos, principales para visualizar las imágenes, al igual que el redirigir al usuario a las redes sociales ligadas a la página web, un concepto de interactividad que es atractivo.

La *home page* siendo la primera página que se visualiza cuando se accede a un sitio tecleando el nombre del dominio en la barra del navegador, adjunto un menú sencillo, breve del cual se desprenden las opciones de *About us* (sobre Camagüey) que lleva a contenido de historia y crea un contexto con el usuario y el sitio, *Maps* (mapas) siendo famoso Camagüey por su diseño urbano de plato roto, este apartado ayuda al usuario a encontrar amenidades de la ciudad, *Gallery* (galería) donde se puede ver vistas de la ciudad desde un punto fotográfico y artístico, *Reviews* (Opiniones) si bien las experiencias de cada viajero son únicas y cada uno tiene una experiencia que contar y compartir, *FAQ* (Preguntas más frecuentes) ciertas dudas resultan ser generales, para varios usuarios, y tener la respuesta inmediata trae confianza, *Contacts* (contacto) la información de contacto para preguntas o dudas mas específicas y personales, al igual que asesoramiento.



Imagen 142.

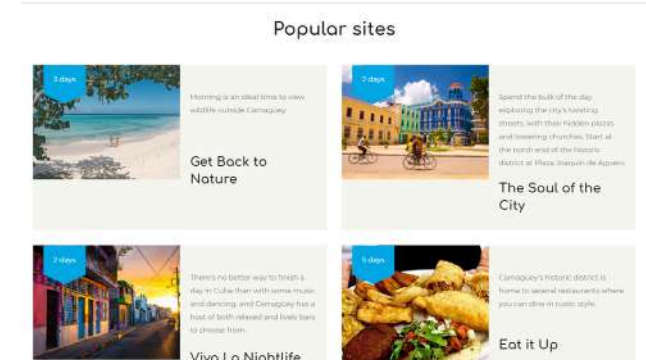


Imagen 143.

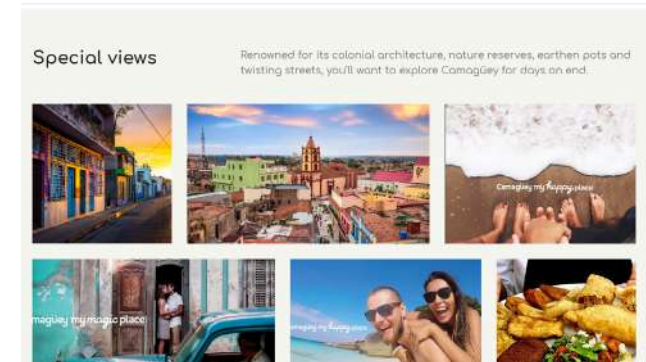


Imagen 144.

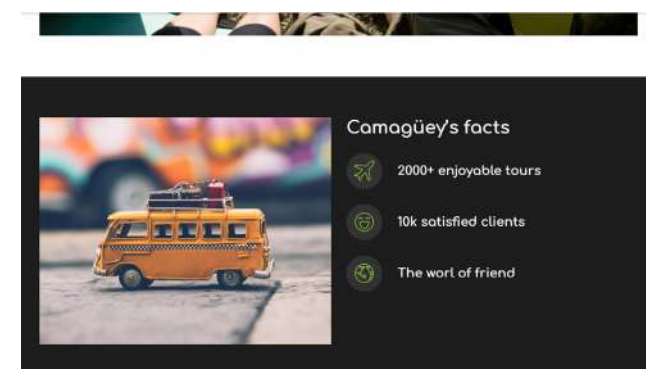


Imagen 145.

Recommended
by:



jetBlue

Booking.com

Popular sites



Morning is an ideal time to view
wildlife outside Camagüey.



Spend the bulk of the day
exploring the city's twisting

Imagen 146.

About Camagüey

Historically, it has always been a city that has politically and economically gone against the tide in comparison with the rest of its neighboring cities. The fact comes from colonial times when inhabitants from Camagüey gave preference to cattle over the sugar industry, with the intention of getting rid of a system that only generated poverty. Nowadays, cattle continues as the basis of its economy.

[More about Camagüey](#)



Imagen 147.

Map

Most tourists arrive to the Ignacio Agramonte International Airport, or by road if they come from other areas of the country. The main touristic attraction of the province of Camagüey is, without a doubt, Playa Santa Lucía Beach in Cayo Setúbal. The color of its waters and fine sands form an irresistible tropical attraction. The hotels of the area add some incentives to explore the beauty of the beach by offering several activities with which to enjoy your holidays.

[See more](#) [Learn more](#)



Imagen 148.

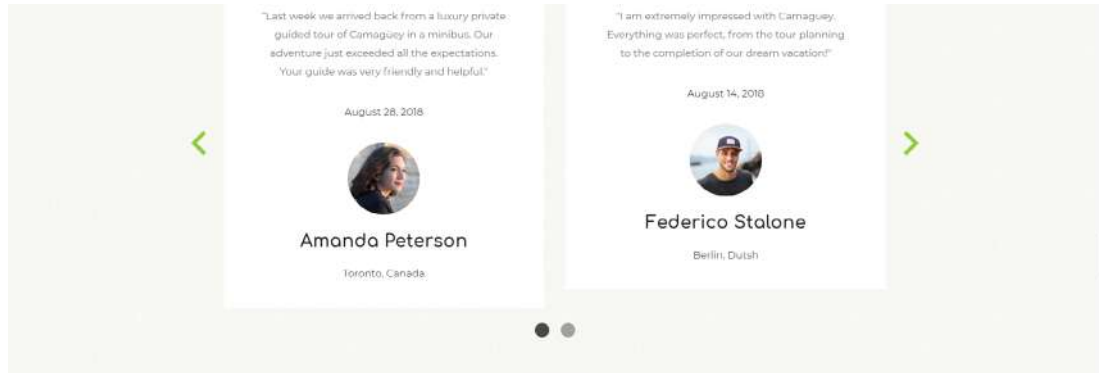


Imagen 149.

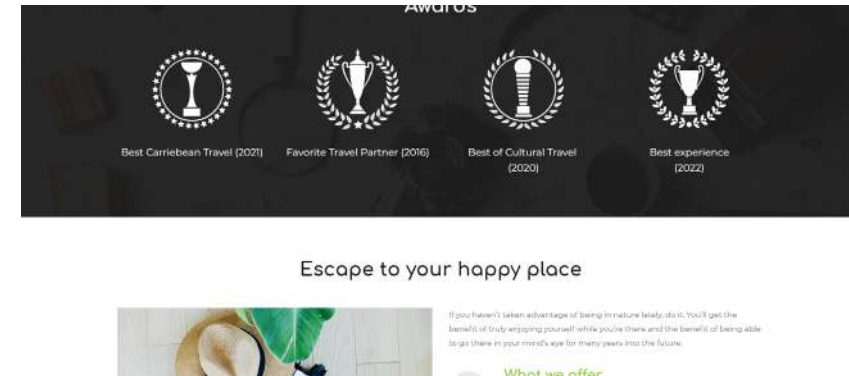


Imagen 150.

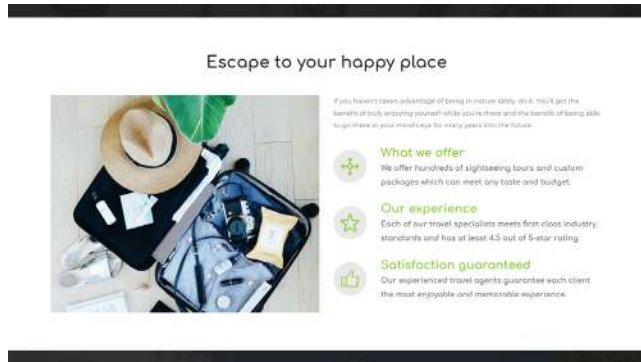


Imagen 151.

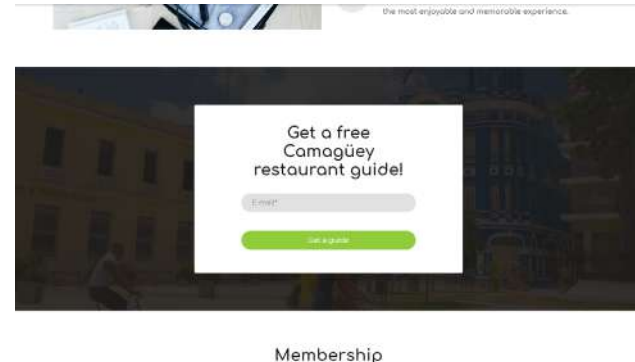


Imagen 152.

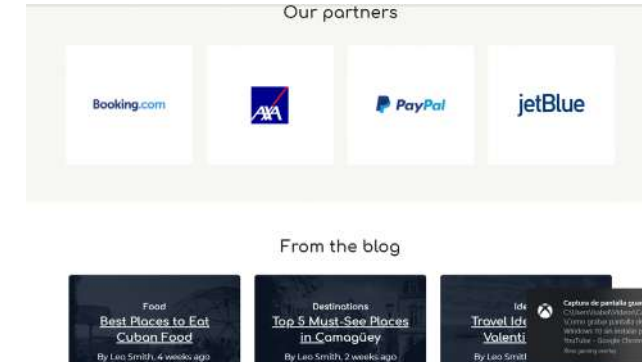


Imagen 153.

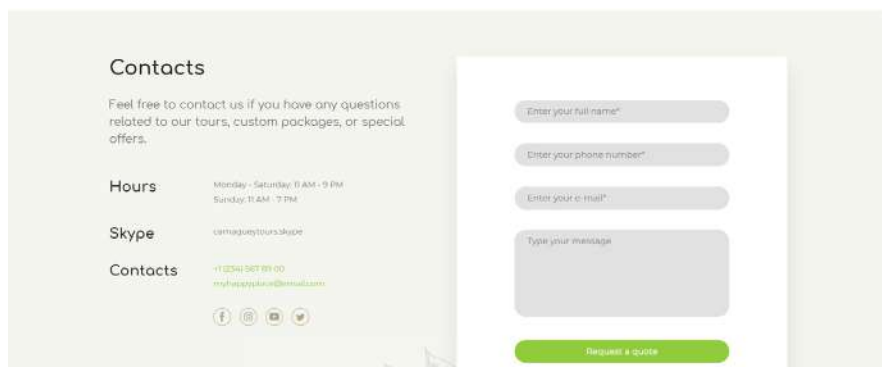


Imagen 154.

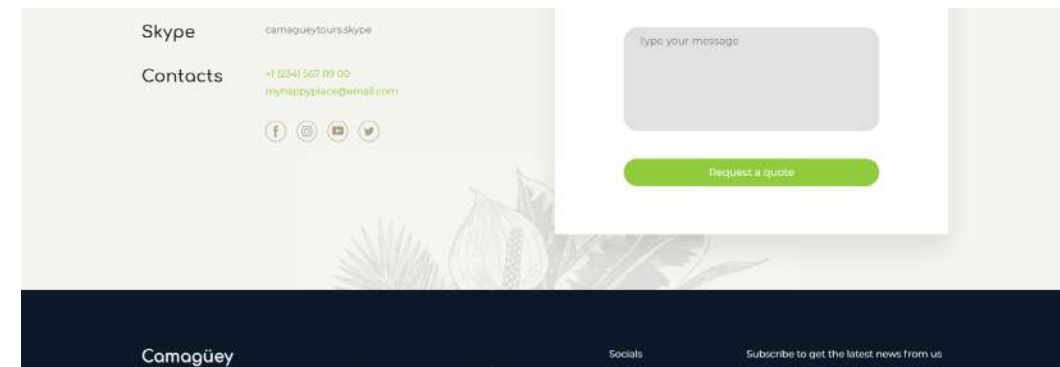


Imagen 155.

Redes sociales

Con el contenido obtenido de los ganadores se planea generar un propuesta en donde en tanto *Facebook* como en *Instagram* se utilice como foto de perfil el logotipo de Camagüey y se publique material que corresponda a la misma línea de diseño, de conceptos y de *insights*. La idea de generar estos contenido en las redes sociales que ya se han mencionado antes, como los *gifs* o las infografías, es generar una dinámica cercana y posicionarse en la mente del mercado meta y ofrecer información que pueda ser de su interés.

Mapa o Guía Turística

Para su realización se contempló la impresión en doble hoja para aprovechar el espacio y de un lado ofrecer información de la oferta turística y del otro, un mapa que pueda servir para ubicar a los turistas durante su viaje a Camagüey. El resultado fue el que se observa en las imágenes.

Las tipografías utilizadas fueron *Futura Book*, *Futura Bold*, *Camagüey rounded*, *Camagüey handmade*, y *Microsoft PhagsPa*. Se hizo uso de los patters para las viñetas y elementos decorativos en el mapa y la portada, se utilizaron los colores establecidos en el logotipo, constó de una estructura de ocho columnas y tres divisiones horizontales, un plegado en forma de abanico y la elaboración de un mapa del centro histórico.



Gráfico 31, Parte delantera del mapa o guía turística

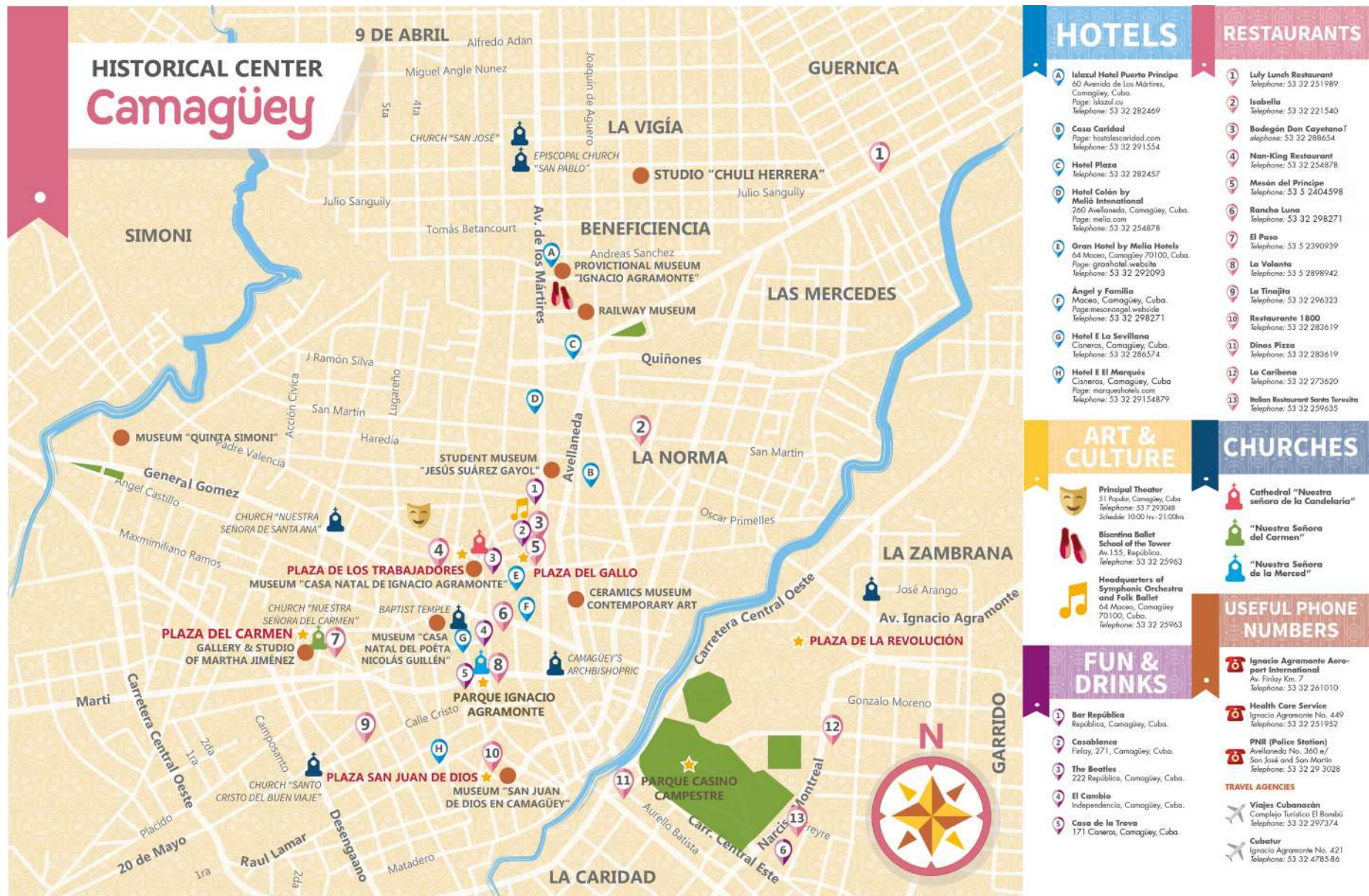


Gráfico 32, Parte trasera del mapa o guía turística

HOTELS

- A** Isaluz Hotel Puerto Principe
60 Avenida de Los Mártires,
Camagüey, Cuba.
Page: isaluz.cu
Telephone: 53 32 282469
- B** Casa Caridad
Page: hostalescaridad.com
Telephone: 53 32 291554
- C** Hotel Plaza
Telephone: 53 32 282457
- D** Hotel Colón by
Melía Internacional
260 Avellaneda, Camagüey, Cuba.
Page: melia.com
Telephone: 53 32 254878
- E** Gran Hotel by Melía Hotels
64 Mocoa, Camagüey 70100, Cuba.
Page: granhotel.website
Telephone: 53 32 292093
- F** Ángel y Familia
Mocoa, Camagüey, Cuba.
Page: mesorangel.website
Telephone: 53 32 298271
- G** Hotel E La Sevillana
Cisneros, Camagüey, Cuba.
Telephone: 53 32 286374
- H** Hotel E El Marqués
Cisneros, Camagüey, Cuba.
Page: marqeshotels.com
Telephone: 53 32 29154879

RESTAURANTS

- 1** Luly Lunch Restaurant
Telephone: 53 32 251989
- 2** Isabella
Telephone: 53 32 221540
- 3** Bodegón Don Cayetano T
alephone: 53 32 288654
- 4** Nan-King Restaurant
Telephone: 53 32 254878
- 5** Mesón del Principe
Telephone: 53 5 2404598
- 6** Rancho Luna
Telephone: 53 32 298271
- 7** El Paso
Telephone: 53 5 2390939
- 8** La Volante
Telephone: 53 5 2898942
- 9** La Tinajita
Telephone: 53 32 296323
- 10** Restaurante 1800
Telephone: 53 32 283619
- 11** Dinos Pizza
Telephone: 53 32 283619
- 12** La Caribena
Telephone: 53 32 273620
- 13** Italian Restaurant Santa Teresita
Telephone: 53 32 259635

ART & CULTURE

- Principal Theater**
51 Poplar, Camagüey, Cuba
Telephone: 53 7 293048
Schedule: 10:00 to 21:00hrs
- Bisentina Ballet**
School of the Tower
Av. 155, República,
Telephone: 53 32 25963
- Headquarters of
Symphonic Orchestra
and Folk Ballet**
64 Mocoa, Camagüey
70100, Cuba.
Telephone: 53 32 25963

CHURCHES

- Cathedral "Nuestra
señora de la Candalaria"**
- "Nuestra Señora
del Carmen"**
- "Nuestra Señora
de la Merced"**

FUN & DRINKS

- 1** Bar República
República, Camagüey, Cuba.
- 2** Casablanca
Fray, 271, Camagüey, Cuba.
- 3** The Beatles
222 República, Camagüey, Cuba.
- 4** El Cambio
Independencia, Camagüey, Cuba.
- 5** Casa de la Trava
171 Cisneros, Camagüey, Cuba.

USEFUL PHONE NUMBERS

- Ignacio Agramonte Aero-
port International**
Av. Finlay Km. 7
Telephone: 53 32 261010
- Health Care Service**
Ignacio Agramonte No. 449
Telephone: 53 32 251952
- PNR (Police Station)**
Avellaneda No. 360 e/
San José and San Martín
Telephone: 53 32 29 3028
- TRAVEL AGENCIES**
- Viejes Cubanacán**
Complejo Turístico El Bombú
Telephone: 53 32 297374
- Cubatur**
Ignacio Agramonte No. 421
Telephone: 53 32 4785-86

○ Revista

De acuerdo a los conceptos que se quieran transmitir, se realizó una búsqueda de imágenes que pudieran corresponder con aquella experiencia real y auténtica de la pareja en su viaje a Camagüey, se insertó el

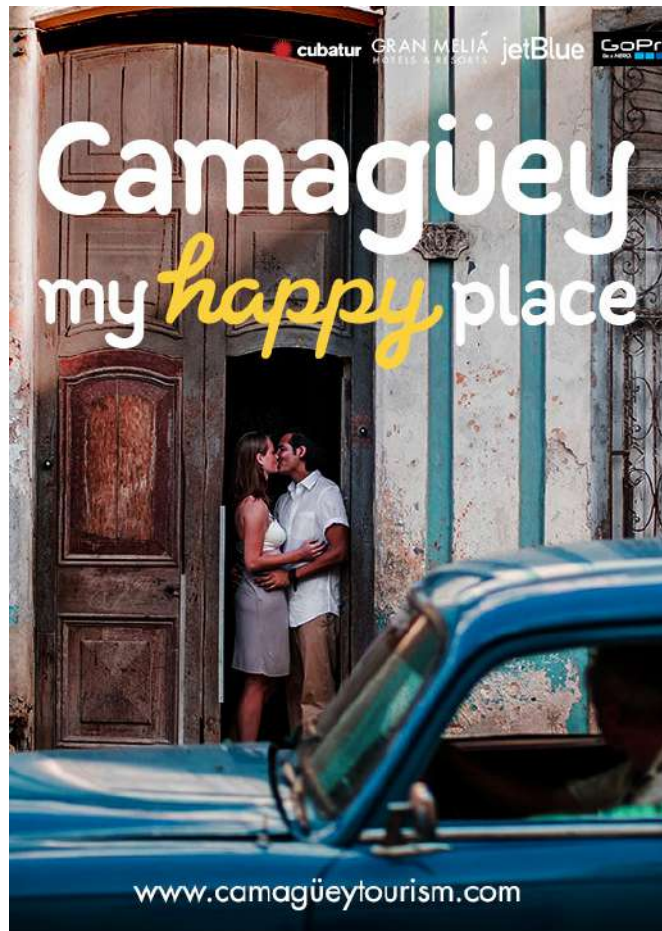


Imagen 156, anuncio publicitario para revista. Opción 1 para promocionar el turismo cultural en camagüey por Salas Z.

logotipo con la finalidad de dar a conocer de qué sitio trataba el anuncio y por último se brindó un *link* de la página *web* para redirigir al público a conocer más sobre Camagüey. Las medidas se consideraron en un tamaño estándar como lo es el tamaño carta, sin

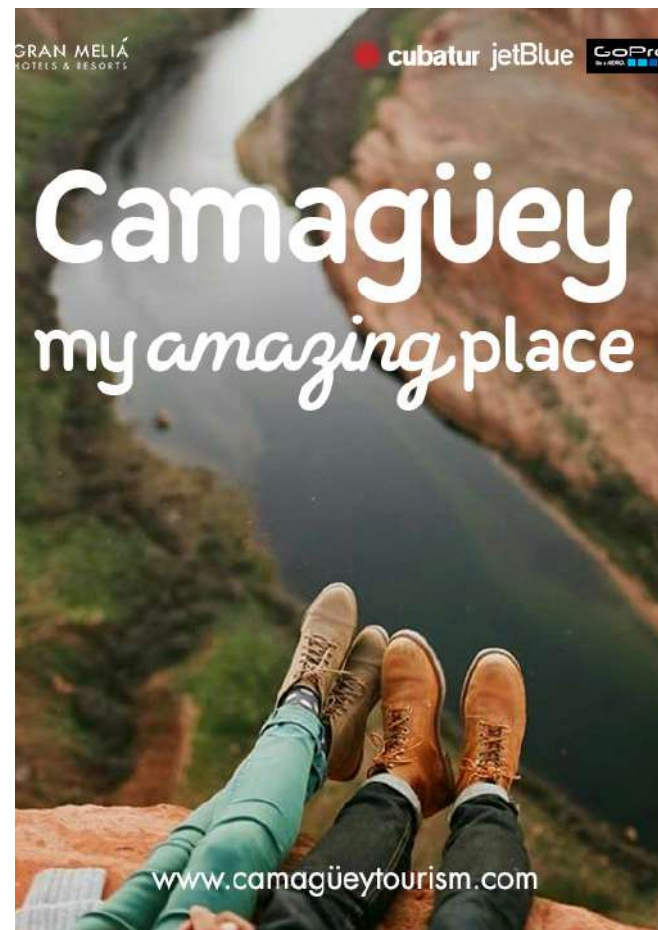


Imagen 157, anuncio publicitario para revista. Opción 2 para promocionar el ecoturismo en camagüey por Salas Z.

embargo dependerá de la elección de la revista. Se hizo uso de la tipografía Futura Regular para la página *web*. Con todo lo anterior se obtuvieron los siguientes diseños que fueron pensados en publicitar los tres tipos de turismo. Ver imágenes 156 a 158.

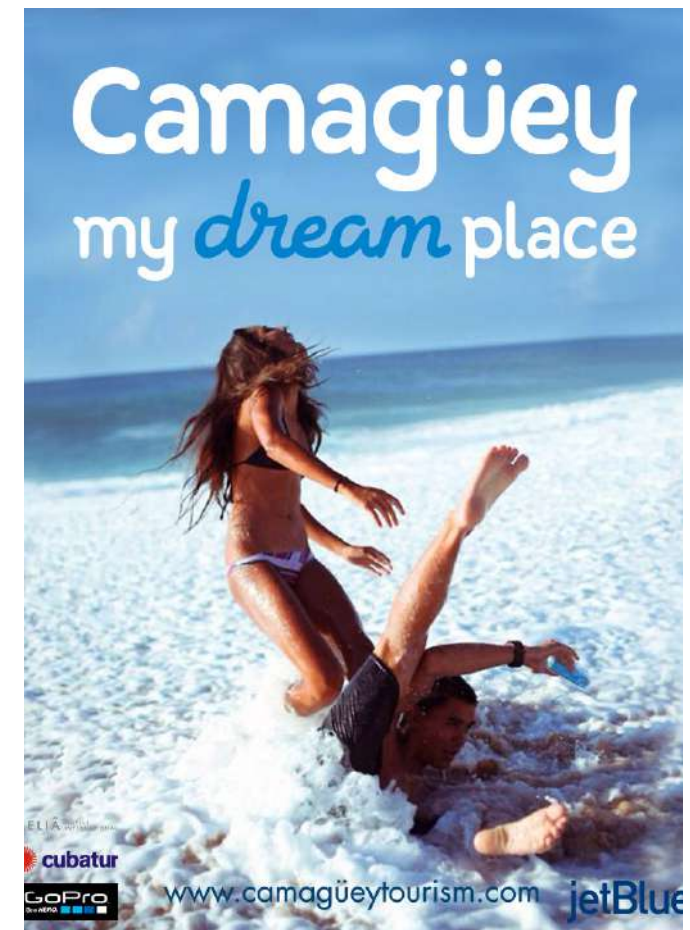


Imagen 158, Anuncio publicitario para revista. Opción 1 para promocionar el turismo de sol y playa en Camagüey por Salas Z.

○ Espectacular

Se planeó utilizar el mismo material que en las revistas y las imágenes generadas para redes sociales para hacer un refuerzo en la mente del público meta y así

poder llegar al objetivo de que visiten Camagüey o al menos lo consideren como un lugar deseado para sus próximas vacaciones, también se incluyó la página *web* para más información con la tipografía Futura

Regular creando el siguiente contenido: vease las imágenes 159 y 160 que se presentan a continuación, como visualización de los espectaculares.



The advertisement features a vibrant photograph of a man and a woman on a beach. The man, with a beard and sunglasses, is smiling broadly. The woman, also wearing sunglasses, is laughing and has her arms around his shoulders. The background shows a clear blue sky, turquoise water, and a sandy beach. The text 'Camagüey my happy place' is written in white, with 'Camagüey' in a large, bold font and 'my happy place' in a smaller, cursive font. In the bottom left corner, it says 'Find your happyplace at: www.camagüeytourism.com'. Logos for 'jetBlue', 'GoPro Be a HERO.', 'GRAN MELIÁ HOTELS & RESORTS', and 'cubatur' are visible in the top right and bottom right corners.

Imagen 159, Anuncio publicitario para espectacular. Opción 1 para promocionar el turismo de sol y playa en Camagüey por Salas Z.



Camagüey

my magic place

jetBlue GoPro Be a HERO.

Find your happy place at:
www.camagüeytourism.com

GRAN MELIÁ HOTELS & RESORTS cubatur

Imagen 160, Anuncio publicitario para espectacular. Opción 2 para promocionar el turismo de cultural en Camagüey por Salas Z.

○ Bolsas y termos

Haciendo uso de los *patterns* que se habían generado y del logotipo se crearon diseños de modulaciones de acuerdo a los tres tipos de turismo para un diseño atractivo, limpio y vibrante. De manera que a continuación se puede observar cómo se verán los estampados: Como se presentan en los gráficos 33 al 42.



Gráfico 33, *Pattern* bolsa para la palabra *Cultural*, por Salas Z.



Gráfico 34, *Pattern* bolsa para la palabra *Dream*, por Salas Z.



Gráfico 35, *Pattern* bolsa para la palabra *Amazing*, por Salas Z.



Gráfico 36, *Pattern* bolsa para la palabra *Happy*, por Salas Z.



Gráfico 37, *Pattern* bolsa para la palabra *Magic*, por Salas Z.



Gráfico 38, Pattern lata para la palabra *amazing*, por Salas Z.



Gráfico 39, Pattern lata para la palabra *happy*, por Salas Z.



Gráfico 40, Pattern lata para la palabra *dream*, por Salas Z.



Gráfico 41, Pattern lata para la palabra *cultural*, por Salas Z.

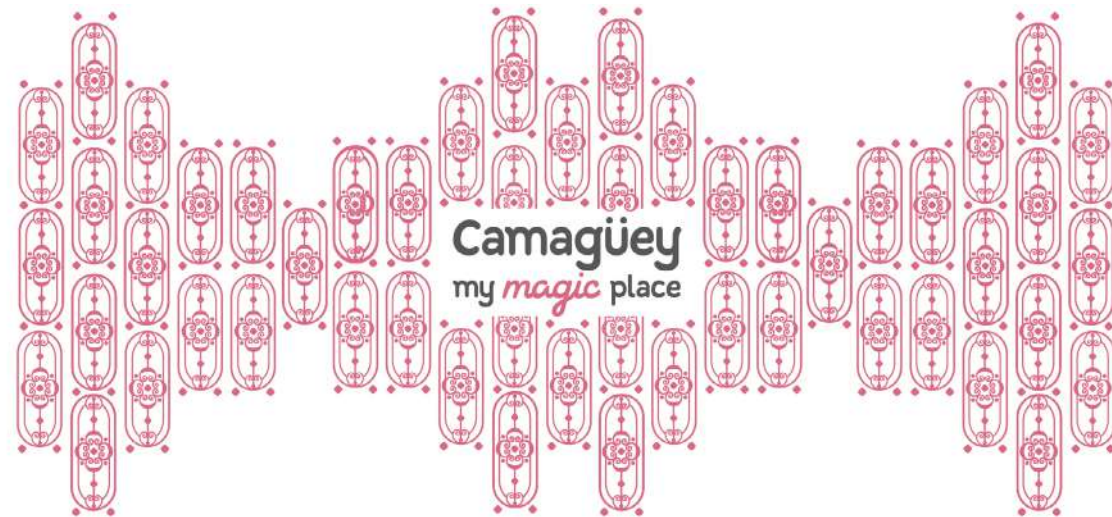


Gráfico 42, Pattern lata para la palabra *magic*, por Salas Z.

○ Lentes

Debido al limitado espacio de impresión en este promocional, se decidió colocar una de las variantes del logotipo en plasta negra y elegir un diseño de lentes atractivo, en las visualizaciones del prototipo se podrá observar con mejor detalle.

○ Gorras

Se eligió colocar el logotipo en negativo en el centro de las gorras y escoger el bordado por su mayor calidad y presentación. Para finalizar, se han realizado visualizaciones de cada punto para observar con mayor detalle su aplicación, sin embargo, antes de presentarlas se muestra el logotipo final y sus variantes:



Logotipo final a color



Variante de estructura para logotipo



Variantes de logotipo con los adjetivos seleccionados para el slogan

Para complementar, se sugiere no se realicen las siguientes modificaciones al logotipo:

Camagüey:
my *happy* place 

Uso incorrecto A.

my *happy*
place is
Camagüey 

Uso incorrecto B.

Camagüey
my *happy* place 

Uso incorrecto C.

Camagüey
my *happy* place 

Uso incorrecto D.

Camagüey
my *happy* place 

Uso incorrecto E.

Con respecto a los *patterns*, se eligieron tres, que representaran los tipos de turismo que posee el sitio a promocionar, así mismo se asignó un color que a su vez referirse del tipo de turismo,:

- ▀ Ecoturismo - Pantone 3268 C - Motivo natural
- ▀ Sol y Playa - Pantone Medium Blue C y Pantone 122C - Motivo marino

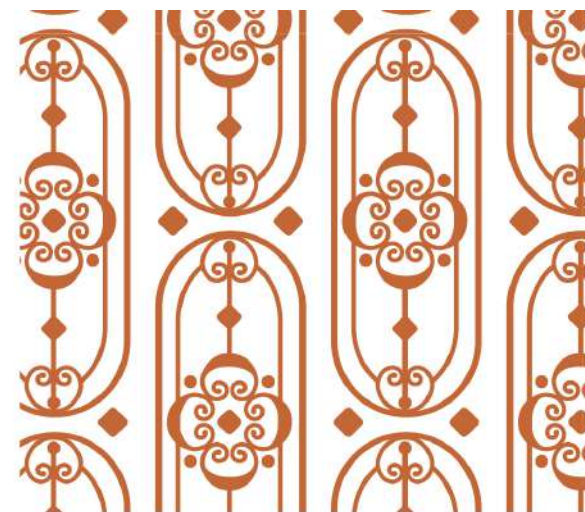
- ▀ Cultural - Pantone 7423 C y Pantone 7583 C - Motivo de forjados de hierro
- De los cuales se pueden apreciar en las siguiente visualización.



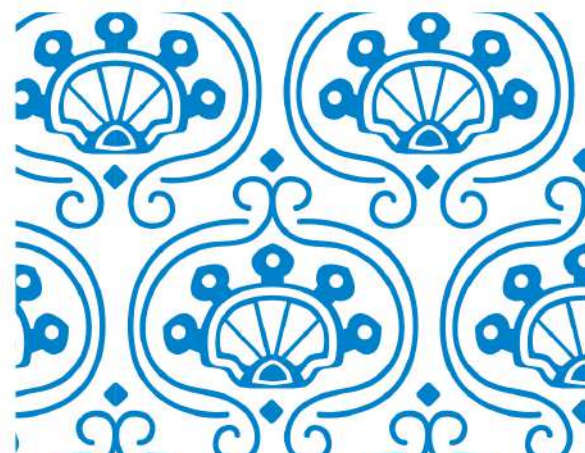
Pattern de motivos perenes, versión 1



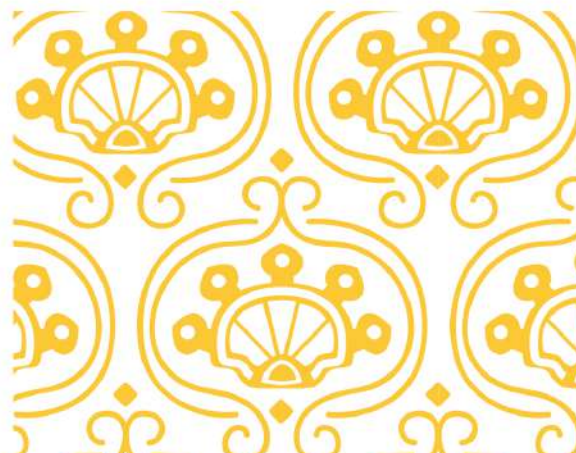
Pattern de motivos perenes, versión 2



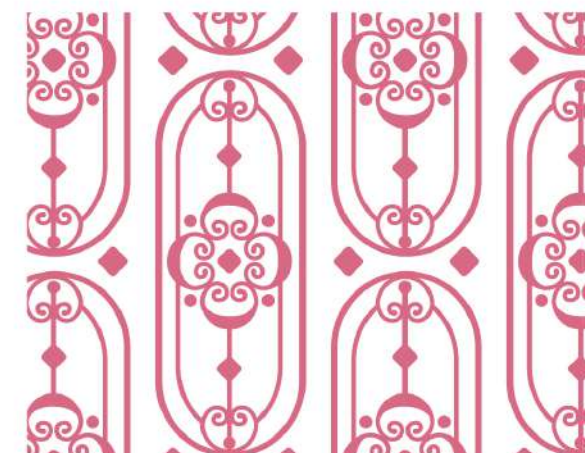
Pattern de motivos hierro, versión 1



Pattern de motivos marinos, versión 1



Pattern de motivos marinos, versión 2



Pattern de motivos hierro, versión 2



Pattern de forjados de hierro en blanco



Pattern de motivos perenes en blanco



Pattern de motivos marinos en blanco

Después de las consideraciones anteriores se presentan *renders* del *ambient media* en 3D:



Imagen 161.



Imagen 162.



Imagen 163.



Imagen 164.



Imagen 165.

Respectivamente, se muestran a continuación las visualizaciones de los medios digitales:

- ▶ Página web (Video Disponible en el CD que se incluye en esta tesis)
- ▶ Facebook
- ▶ Instagram

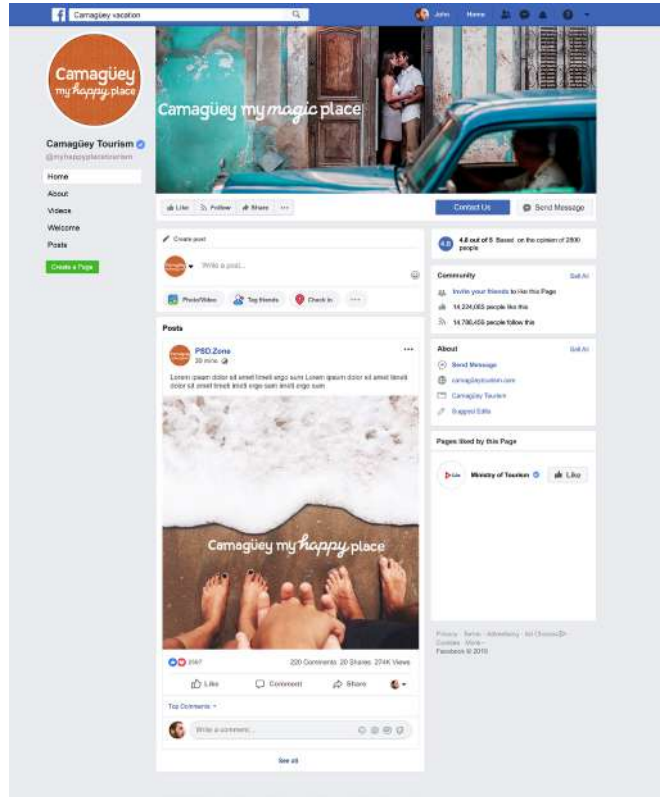


Imagen 166, Mock up de Fanpage en Facebook para Camagüey con portada de turismo cultural. Mock up recuperado en <https://psd.zone/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.

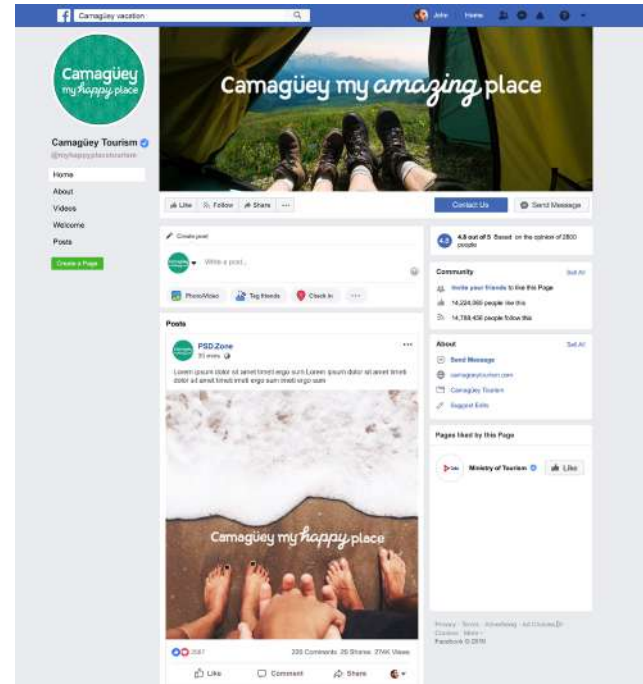


Imagen 167, Mock up de Fanpage en Facebook para Camagüey con portada de ecoturismo. Mock up recuperado en <https://psd.zone/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.

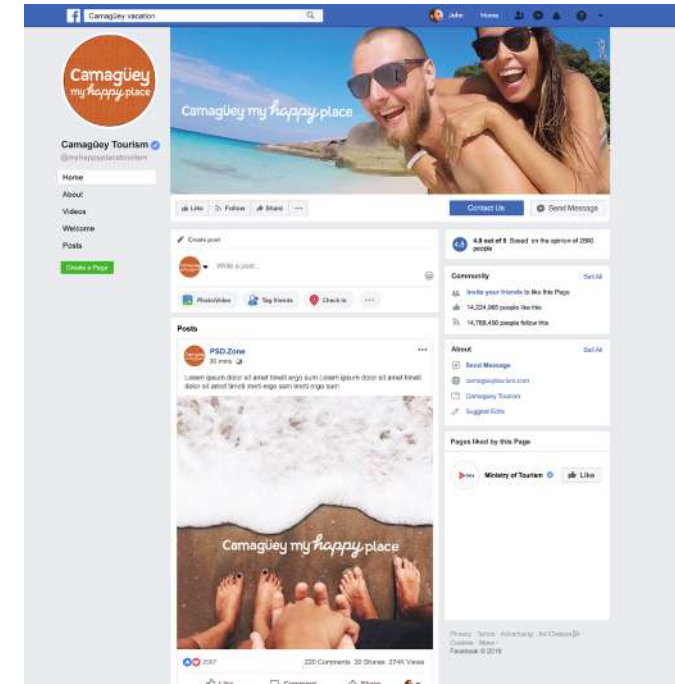


Imagen 168, Mock up de Fanpage en Facebook para Camagüey con portada de ecoturismo. Mock up recuperado en <https://psd.zone/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 169, Foto de perfil para Fanpage 1



Imagen 170, Foto de perfil para Fanpage 1



Imagen 171, Visualización de perfil en *Instagram* para Camagüey.



Imagen 172, Visualización de publicación en *Instagram* para Camagüey.

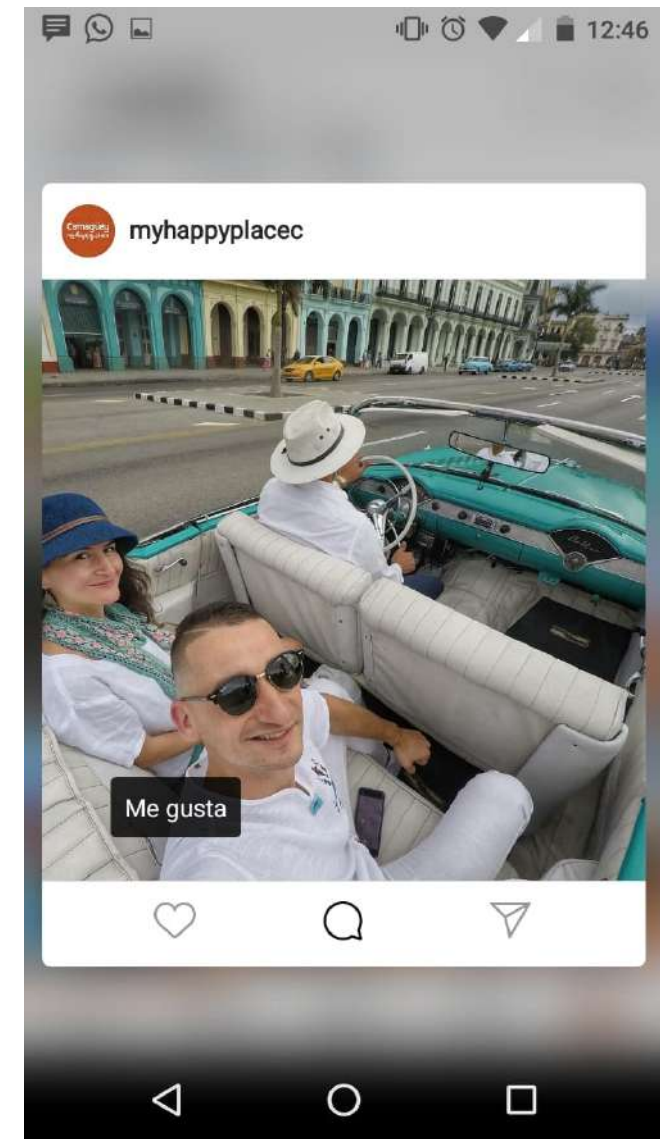


Imagen 173, Visualización de zoom a publicación en *Instagram* para Camagüey.



Imagen 174, Visualización historia en Instagram para Camagüey.



Imagen 175, Portada para Fanpage Sol y playa 1



Imagen 176, Portada para Fanpage Ecoturismo

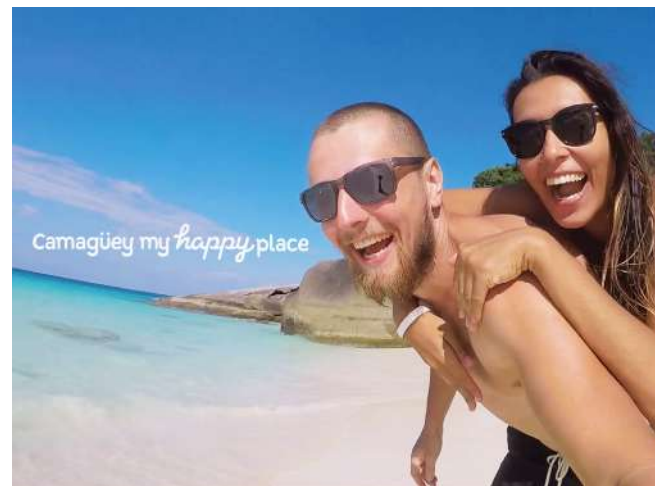


Imagen 177, Portada para Fanpage Sol y playa 2



Imagen 178, Portada para Fanpage Ecoturismo

Y para finalizar, se muestran algunos *mock up* de los medios impresos:

- ▶ Mapa o guía turística
- ▶ Revista
- ▶ Espectacular
- ▶ Gorras
- ▶ Bolsas
- ▶ Termos
- ▶ Gafas

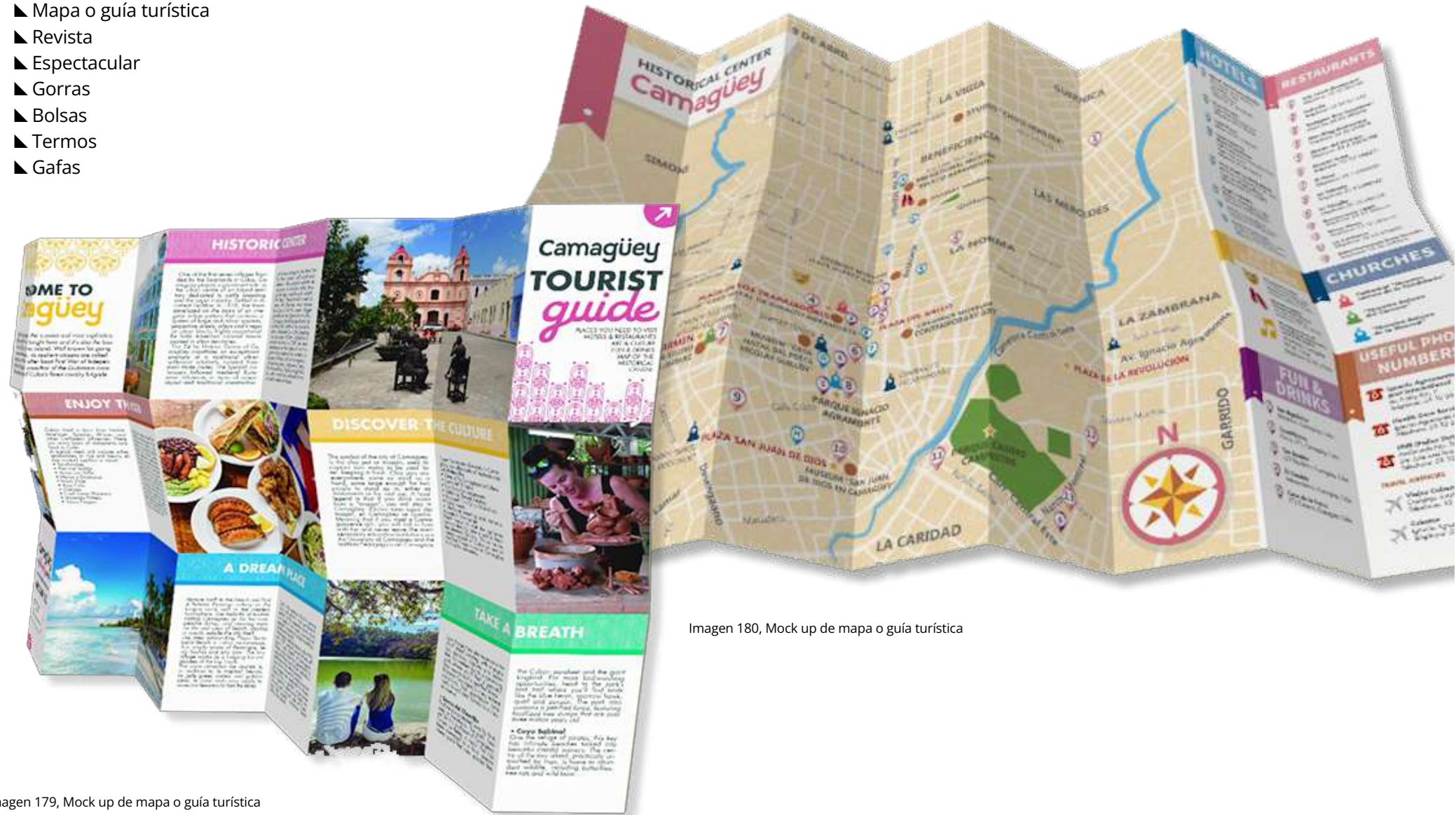


Imagen 179, Mock up de mapa o guía turística

Imagen 180, Mock up de mapa o guía turística



Imagen 181, Mock up de espectacular Sol y Playa. Mock up por Graphictwister recuperado <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 182, Mock up de espectacular Turismo Cultural. Mock up por Graphictwister recuperado <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.

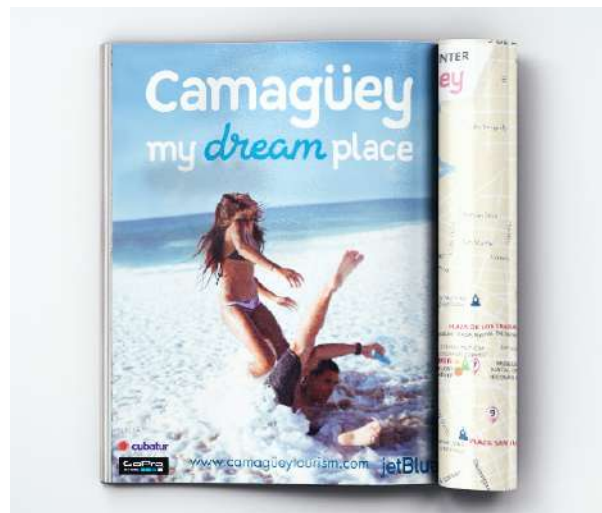


Imagen 183, Mock up de revista para ecoturismo en Camagüey. Mock up por PixelBuddha recuperado en PixelBuddha.net. Diseño por Palafox I. y Salas Z.

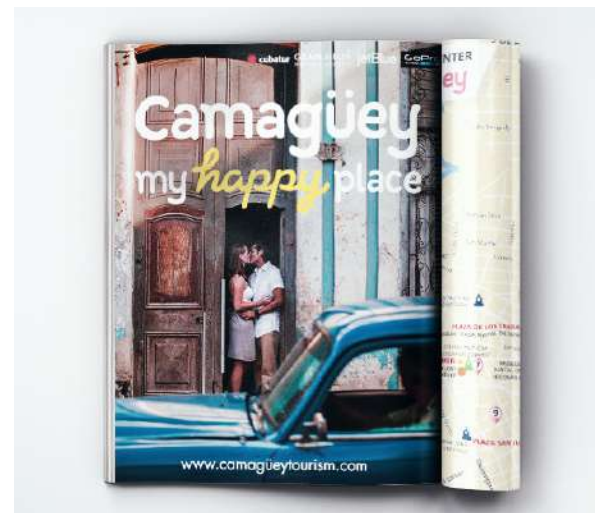


Imagen 184, Mock up de revista para turismo de sol y plata en Camagüey.



Imagen 185, Mock up de revista para turismo cultural en Camagüey. Mock up por PixelBuddha recuperado en PixelBuddha.net. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 186, Visualización de bolsa. Modelo 1. Mock up recuperado en <https://graphicburger.com/small-canvas-tote-bag-mockup/>. Diseño por Salas Z.



Imagen 187, Visualización de bolsa. Modelo 2. Mock up recuperado en <https://graphicburger.com/small-canvas-tote-bag-mockup/>. Diseño por Salas Z.



Imagen 188, Visualización de bolsa. Modelo 3. Mock up recuperado en <https://graphicburger.com/small-canvas-tote-bag-mockup/>. Diseño por Salas Z



Imagen 189, Visualización de bolsa. Modelo 4. Mock up recuperado en <https://graphicburger.com/small-canvas-tote-bag-mockup/>. Diseño por Salas Z



Imagen 190, Visualización de bolsa. Modelo 5. Mock up recuperado en <https://graphicburger.com/small-canvas-tote-bag-mockup/>. Diseño por Salas Z



Imagen 191, Visualización de gorra, modelo 1. Mock up por Zlatko_Plamenov recuperado <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 192, Visualización de gorra, modelo 2. Mock up por Zlatko_Plamenov recuperado <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 193, Visualización de gorra, modelo 3. Mock up por Zlatko_Plamenov recuperado <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 194, Visualización de gorra, modelo 4. Mock up por Zlatko_Plamenov recuperado <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 195, Visualización de gorra, modelo 5. Mock up por Zlatko_Plamenov recuperado <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 196, Termo en forma de lata. Modelo 1. Mock up recuperado en <http://www.graphicpear.com>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 197, Termo en forma de lata. Modelo 2. Mock up recuperado en <http://www.graphicpear.com>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 198, Termo en forma de lata. Modelo 3. Mock up recuperado en <http://www.graphicpear.com>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 201, Termo en forma de lata. Modelo 5. Mock up recuperado en <http://www.graphicpear.com>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 199, Termo en forma de lata. Modelo 4. Mock up recuperado en <http://www.graphicpear.com>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 200, Termo en forma de lata. Modelo 5. Mock up recuperado en <http://www.graphicpear.com>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.



Imagen 202, Visualización de gafas para sol. Mock up por Zlatko_Plamenov recuperado en <https://www.freepik.es/>. Diseño por Palafox I. y Salas Z.

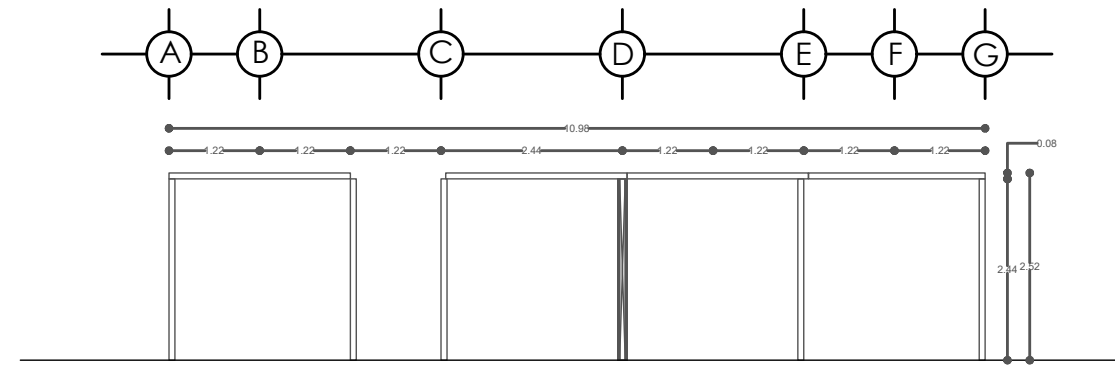
5.3 Fase ejecutiva (Bruce Archer)

5.3.1 Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño (Bruce Archer)

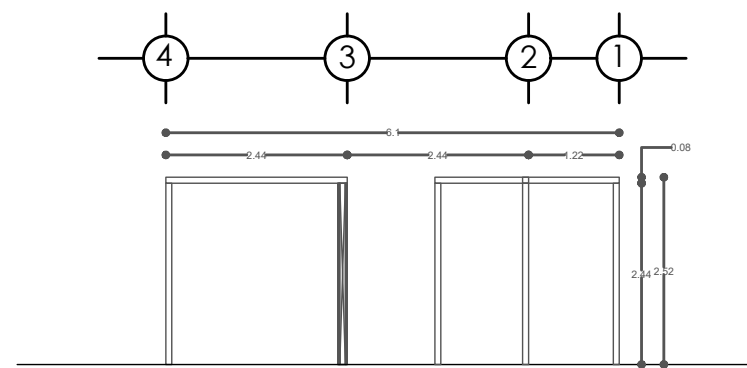
Este apartado, tiene como propósito la evaluación del diseño, sin embargo por razones económicas y de distancia no ha sido posible realizar esta valoración con el mercado meta. No obstante se pidió la opinión a expertos en el tema en cuanto a turismo, diseño gráfico, publicidad y administración para tener una perspectiva de la funcionalidad y el atractivo de lo que desarrollo en el proyecto, obteniendo así una respuesta positiva por parte de las personas entrevistadas, en donde comentaban que el diseño en general cumplía con transmitir los insights como lo fue la sorpresa con el ambient media, el amor y la cultura con las aplicaciones en medios impresos y digitales, y la autenticidad que estuvo presente desde el diseño del logotipo ya que se crearon tipografías especiales para promocionar a Camagüey, hasta la conceptualización de la estrategia creativa. Es por lo tanto que se cumplió con la expectativa deseada y dentro del grupo entrevistado el diseño acertó en convencer a las personas para visitar Camagüey.

5.3.2 Preparar documentos para la producción (Bruce Archer)

Este punto corresponde a la fase final del diseño, en donde se preparan los documentos para llevarlos a impresión, aplicarlos en medios digitales y preparar los planos finales para el *ambient media*, no obstante



Vista Frontal



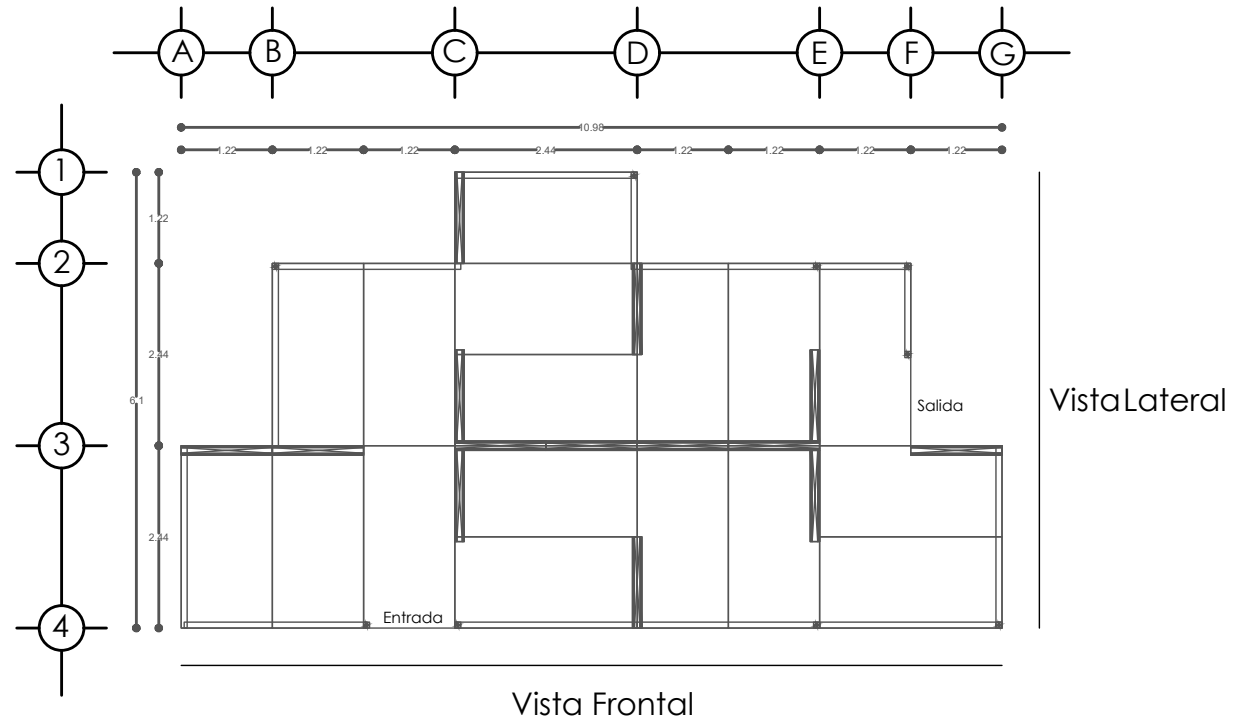
Vista Lateral

Escala 1:75

esto último, no ha sido posible realizarse puesto que corresponde al área de la arquitectura, sin embargo a continuación se muestran medidas y especificaciones básicas del montaje efímero.

El material completo con las medidas ya establecidas se encuentra en el disco que se adjunta con la tesis, en la siguiente lista se encuentran las especificaciones para impresión de los medios impresos a excepción de la revista y el espectacular puesto que conllevan una dinámica diferente en la que ya están establecidos los parámetros dependiendo de la revista o el espectacular.

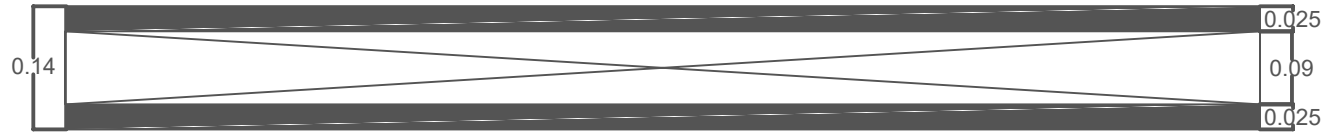
- ▲ Bolsa: impresión a tamaño carta (21.6x27.9 cm) en sublimado.
- ▲ Termo: espacio de impresión de 18x8 cm, en sublimado.
- ▲ Mapa: tamaño de 64x42 cm, impresión en *offset*.
- ▲ Gafas: espacio de impresión 6x0.8 cm



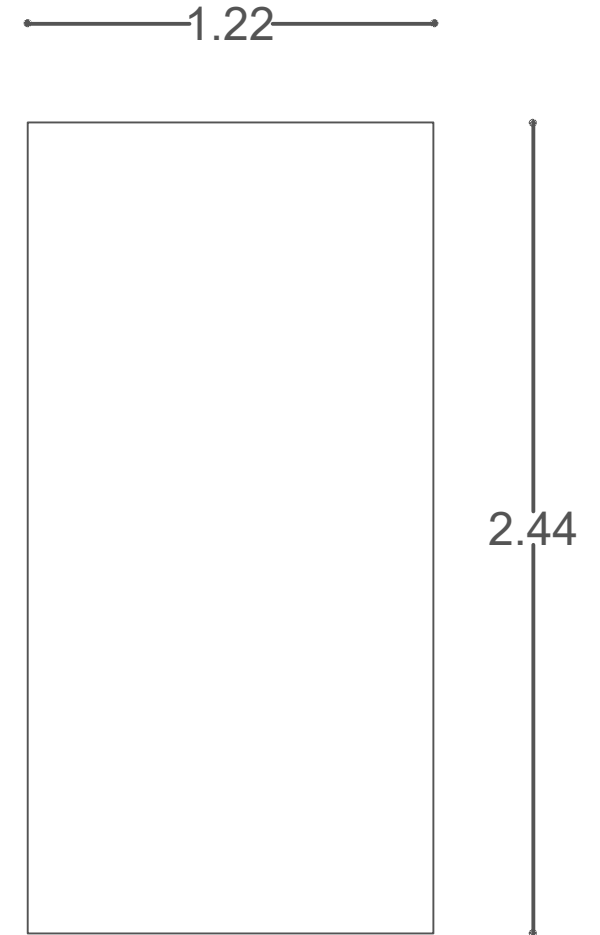
What would you do for love?

Estructura de placas de madera completas modulas para generar espacios de actividades

Escala 1:75



Armado de Placas de madera para muros interiores, con hueco para instalaciones



Medidas de Materiales
Polín y Placa de madera

CONCLUSIÓN

El objetivo fundamental de esta tesis se centró en la conceptualización de los aspectos cualitativos deseados en el turismo cultural, mediante un diseño estratégico publicitario, del cual se cumplieron los objetivos específicos planteados al inicio, concluyendo en estrategias publicitarias que se materializaron en una serie de diseños digitales, impresos e intervenciones; con los que se logró transmitir los aspectos cualitativos a través de los colores, las formas, la tipografía, el *copy*, la ambientación y las sensaciones, además se tuvo en cuenta que siguieran los parámetros de diseño y que despertarían emociones e incluso influenciaran en la decisión del cliente para realizar o no una compra a favor de lo que vio, sintió, percibió o le causó empatía, por medio de un mensaje visual, auditivo, escrito o cualquier otro detectado con algún sentido sensorial.

Aunque algunos aspectos del desarrollo de la tesis fueron condicionados por factores externos fuera de los propósitos de esta misma, fueron estos mismos los que dieron las limitantes del proyecto, correspondiendo el diseño estratégico a una solución para publicitar un punto turístico de tipo cultural. Estas limitantes fueron en su mayoría el presupuesto, pues como en todo

proyecto de diseño, el presupuesto es indispensable para conocer el parámetro económico con el que se dispone para la realización de la publicidad turística. Lo anterior es la razón por la cual el proyecto se enfocó en buscar alternativas diferentes que no fueran tan costosas pero lograrán un impacto y a la vez conectaran con los aspectos cualitativos que desean los turistas como los patrocinadores y el *ambient media*.

Durante el estudio de este proyecto, fue evidente la importancia de profundizar en el ámbito teórico, indagar en diversos materiales bibliográficos y aplicar un método para agilizar la investigación y convertirse en estrategias innovadoras que ayuden al desarrollo turístico de un destino cultural.

Así mismo, teniendo en cuenta el pensamiento actual del consumidor demanda la interacción con el diseño y la personalización de los productos, la solución incluyó la interacción entre la publicidad y el usuario, con especial atención en lo que ellos deseaban al viajar, logrando así conectar con sus emociones, pues se encontró durante todo el análisis que la mejor publicidad turística aludía a los sentimientos y empatizaba con experiencias vividas o que se desean experimentar, es decir, que no solo se trata de vender un lugar por sus recursos turísticos tangibles o intangibles aunque sean excepcionales, si no, de asegurarle al turista que se cumplieran sus expectativas en una experiencia única en donde conectará con la cultura y la belleza tangible del lugar. Por todo lo anterior es que se optó por la realización de un *ambient media* y un concurso, sin embargo, lo anterior también ayudó a resolver la limitante económica puesto que la inversión para realizar la campaña es menor a sí se utilizarán otros medios, adicionalmente se obtuvo un

beneficio secundario en el impacto ambiental debido a que el número de materiales impresos es mínimo, en comparación a una campaña publicitaria regular que incluiría revistas, periódicos, vallas, trípticos, volantes, etc.; a pesar de que en la solución propuesta se maneja el diseño de un mapa y de un espectacular, estos, no son prescindibles en la aplicación del diseño estratégico, pues bien, su función es complementaria y podría seguir funcionando incluso solo con los medios digitales para reforzar el *ambient media* y el concurso cuyo propósito es generar material que pueda utilizarse posteriormente para difundir el *ambient media* y de igual forma, los ganadores del concurso, generarán contenido para poder ser utilizado en aplicaciones publicitarias que muestren una experiencia real.

Con respecto a la hipótesis que se planteó, se obtuvo que la importancia de corresponder con los parámetros necesarios para motivar a los turistas a acudir a un destino, efectivamente recae en el análisis de los aspectos cualitativos de acuerdo a cada perfil turístico pues a través de ellos se logra conceptualizar un *insight* que cautive al público meta, rompa con paradigmas y cree un posicionamiento por medio de una nueva perspectiva encaminada al diseño; ampliando las posibilidades de lograr el objetivo, conquistando a través de todos los sentidos. Sin embargo como se ha comentado en los primeros párrafos, el presupuesto ha sido limitante para poder aplicar el diseño estratégico en su totalidad, por lo que no ha sido factible dimensionar el impacto real con el mercado meta de los países elegidos para evaluar el crecimiento turístico en Camagüey y ligado a esto, tampoco es posible conocer la evolución económica posterior a la aplicación del proyecto.

Siguiendo con las limitantes, otro inconveniente fue la falta de inmersión en el punto turístico pues solo se realizó una visita de la cual se retomó información básica, sin embargo se consideraron las opiniones tanto de los camagüeyanos como de los extranjeros, para concebir una imagen completa que se proyectó en la diseño estratégico.

Si bien el diseño estratégico es la clave para esta tesis, sus bases tienen como origen la coordinación, mutación e inclusión de la multidisciplinariedad, siendo el diseño un punto más en una red de disciplinas que coexisten para un mismo fin en mente para la publicidad turística.

Así pues, la aportación principal de este trabajo consiste en conquistar territorios intangibles con la implementación de la nueva manera de dimensionar y solucionar una publicidad turística para un destino cultural en desarrollo, además con un gran potencial para convertirse en un destino posicionado y deseado en la mente del viajero, todo esto a través del seguimiento de un método multidisciplinario (diseño, publicidad, psicología, antropología, mercadotecnia, sociología, comunicación, arquitectura y turismo) que incluye una exhaustiva investigación y análisis de los recursos tangibles e intangibles del sitio en conjunto con los aspectos cualitativos de los turistas. El estudio de los tipos de turismo como sus necesidades y deseos del turista, son en general un tema muy basto en el área turística, a pesar de ello, esta información en absoluto es aprovechada de manera mercadológica o visual, lo que genera una brecha significativa entre la competencia; pues al carecer de diferenciadores, el diseño que tradicionalmente se realiza, tan solo incluye como objetivos vender o informar, pero no profundiza

en conectar con los usuarios. Lo anterior es a causa de que no hay un aprovechamiento en las innovaciones y el conocimiento que provee la actualidad en cuanto a diseño y publicidad. En esta tesis se demuestra la importancia que tiene la multidisciplinariedad para que un proyecto sea fructífero, con el tiempo la transformación de las disciplinas se han ido adaptando a las condiciones sociales y del mercado.

En resumen, los tres ejes importantes en la investigación y el desarrollo de la propuesta han sido, el diseño estratégico, la multidisciplinariedad y la inclusión de los aspectos cualitativos, los cuales en conjunto crean una sinergia positiva que ayuda a construir un proyecto más eficiente, competente, funcional y valioso que sea compatible con el entorno del destino a publicitar y el de los turistas, además de que logre ser visto como un sitio deseable, en el caso de Camagüey, que sea percibido como un lugar amigable, multifacético, cultural, romántico y divertido.

Finalmente se plantean líneas futuras de investigación y desarrollo del proyecto que no se tenían contempladas para esta tesis puesto que su finalidad está fuera de los objetivos proyectados al principio. Cabe destacar que, el proyecto tiene un alcance extenso puesto que, Camagüey posee una oferta turística variada y con potencial para posicionarse como un seguidor cercano al líder del mercado turístico. A continuación se mencionan algunas posibilidades que se detectaron en el desarrollo de la tesis:

- Generar rutas turísticas que incluyan al mismo tiempo los recursos tangibles e intangibles para hacer uso de la variedad de leyendas, tradiciones e historia que posee Camagüey.

- Creación de campañas para promocionar los eventos culturales de Camagüey al exterior del país.
- Invertir en infraestructura turística como en un diseño unificado de señalética, casetas informativas turísticas.
- Capacitar a los empleados para una adecuada atención y servicio a los turistas
- Renovación constante de estrategias para cumplir con las demandas de los turistas siguiendo la perspectiva de incluir los aspectos cualitativos que ellos desean.
- Los campos de investigación podrían ampliarse a otras disciplinas como el **neuromarketing** debido a la implementación de soluciones que incluyen la reacción de los usuarios con estímulos de sensaciones diferentes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BHASKARAN L. (2006) ¿Qué es el diseño editorial? España. Editorial IndexBook S.L
- BECKER P. (2014) *The different types of tourists and their motives when visiting Alaska during the Iditarod*. Noruega, Editorial UIT.
- BIGNÈ E. FONT X., ANDREU L. (2000) Marketing de destinos turísticos: Análisis y estrategia de desarrollo. España. Editorial ESIC.
- BORDAS, E. (2013) —Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. Estados Unidos. Sin editorial
- BORJA L. Y. CASANOVAS J., BOSCH R. (2002) El Consumidor Turístico. España Editorial ESIC.
- BOWEN J. (2004) Marketing para Turismo. 3a ed. España. Editorial Pearson Educación.
- CAPRIOTTI P. P. (2009) *Branding Corporativo*, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile. Colección de libros de la Empresa.
- CÁRDENAS F. (2007) La segmentación del mercado turístico: comercialización y venta. México, Trillas.
- CASTELLANOS E. (2010) Turismo y Recreación: Bases teóricas, conceptuales y operativas. México Trillas
- CHAMBERLIN E. H. (1933) *Theory Of Monopolistic-Competition*. Estados Unidos. Sin editorial.
- CHIAS J. 2005 El negocio de la Felicidad: desarrollo y marketing turístico de países, regiones, ciudades y lugares. 2da. ed. España. Editorial Pearson Educación.
- DAHDA J. (2005) Publicidad Turística. México. Editorial Trillas
- Dondis D. (1992) La sintaxis de la imagen, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili.
- EVANS P. (2006) *Exploring publication design*. Estados Unidos. Thomson Delmar Learning.
- FERRER RODRÍGUEZ E. (1999) Los lenguajes del color. México. Ed. Instituto Nacional de Bellas Artes
- GONZÁLEZ y GUTIÉRREZ (2006) Teoría y práctica de la publicidad impresa, España. Editorial Campgrafía.
- HALLOWAY J. Y PLANT R. (1992) Mercadotecnia Turística. 2da ed. México. Editorial Diana.
- IBERISTÁIN H. (1998) Diccionario de retórica y poética Argentina: Editorial Porrúa.
- MARTINEZ J. (2004) Introducción a la lógica visual. España. Editorial MTCC Semiótica Visual
- MCKERCHER BOBY Y CROS H. (2002) *Cultural Tourist The Partnership Between Tourism an Cultural Heritage Management*. Nueva York, Estados Unidos. Editorial The Haworth Press.
- MENESES E. L. y ESCOBAR P. (2006) Manual de diseño. Perú. Mincetar.
- MUNAR A. M. y GYIMOTHY S. y CAI L. (2013) *Tourism Social Media*. Inglaterra. Editorial Emerald Group Publishing.
- OMT (1998) Introducción al Turismo. España. Sin editorial.
- PINE II, B. J, y GILMORE, J. H. (1999). *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*. Boston Harvard Business School Press.
- PLOG, STANLEY (1977) "Why destinations areas fall and rise in popularity" presentado en Institute of Certified Agents. Massachusetts. Ed. Wellesley.
- RAMÍREZ C. (2006) Marketing Turístico. México. Editorial Trillas
- RICHARDS, G. (2004) ¿Nuevos caminos para el turismo cultural? En Interacción 2004. España. Centro de Estudios Culturales CERC.

SAN MARTÍN J. (1997) *Psicosociología del ocio y el Turismo*. España. Ediciones Aljibe

SANTANA A. (2003) *Turismo Cultural, Culturas Turísticas*. España. Sin editorial.

SOLOMON MICHAEL (2011) *Consumer Behavior: bullying, having, and being*. 9na ed. Estados Unidos. Editorial *Pearson Education*.

WELLS W. colab. MORIARTY S. y BURNETT J. (2007) *Publicidad: principios y práctica*, 7ª Edición. España. *Pearson Education*.

ZAMORANO F. (2007) *Turismo alternativo: servicios turísticos diferenciados: animación, turismo de aventura, turismo cultural, ecoturismo, turismo recreativo*. México. 2da. ed. Editorial Trillas.

MARTINEZ J. (2004) *Introducción a la lógica visual*. España. Editorial MTCC Semiótica Visual

Electrónicas

AHARONOV J. (2011) *Psyco Tipo*. Recuperado el 25 de Julio de 2018 de https://issuu.com/ar0design/docs/psyco_tipo

BARCELONA FIELD STUDIES CENTRE S.L. (2018) *Classifying Tourists*. Recuperado el 21 de julio de 2018 de <https://geographyfieldwork.com/TourismClassification.htm>

BRIAN C. *Copywriting 101*. Recuperado el 12 de mayo de 2018 en <https://www.copyblogger.com/copywrittong-101/>

CARBALLO R., MORENO S., LEÓN C., BRENT J. (2015) La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesida-

de de actuación. Recuperado el 21 de Julio de revistas.um.es/turismo/article/view/221511

CASTILLO E. (2015) *Metodología para desarrollar productos turísticos*. Caso de estudio Eduardo Castillo Coy. Recuperado el 21 de Julio de 2018 de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/6>

CUQUI (2017). *Viernes Santo en Camagüey*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 de http://cuquivilato.blogspot.com/2017/04/viernes-santo-en-camaguey_15.html

ECURED. (sin año). *Cruz de Sal (Camagüey)*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 [https://www.ecured.cu/Cruz_de_Sal_\(Camag%C3%B3Cey\)](https://www.ecured.cu/Cruz_de_Sal_(Camag%C3%B3Cey))

EL UNIVERSAL (2017) *Los nueve Pueblos Mágicos de Puebla*. Recuperado el 17 de julio de 2018 de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/destinos/2017/01/22/los-nueve-pueblos-magicos-de-puebla>

ENTORNO TURÍSTICO. (2018) *Tipos de turistas que existen*. Recuperado el 21 de Julio de <https://www.entornoturistico.com/tipos-de-turistas-que-existen/>

GUZMÁN M. (2014) *12 Nuevos tipos de turistas que marcan tendencia*. Recuperado el 21 de Julio de <https://www.marthadebayle.com/v2/radio/12-nuevos-tipos-de-turistas-que-marcan-tendencia/>

HOSTELTUR CUBA (2008) *Camagüey consolida su imagen como destino turístico*. Recuperado el 18 de Septiembre de 2018

en https://www.hosteltur.com/54320_unesco-se-fija-camaguey-pone-ciudad-su-proteccion.html

IBÁÑEZ R. Y RODRÍGUEZ I. (2012) *Tipologías y antecedentes de la actividad turística: turismo tradicional y turismo alternativo*. Recuperado el 18 de Mayo de 2018 de <http://www.publicaciones.inecc.gob.mx/libros/669/tipologias.pdf>

ISAZA J. L. (2007) *¿Qué es el insight?* Recuperado el 08 de Mayo de 2018 en <https://www.slideshare.net/mobile/juanisaza/tendencias-2018-juan-isa-za-85616134>

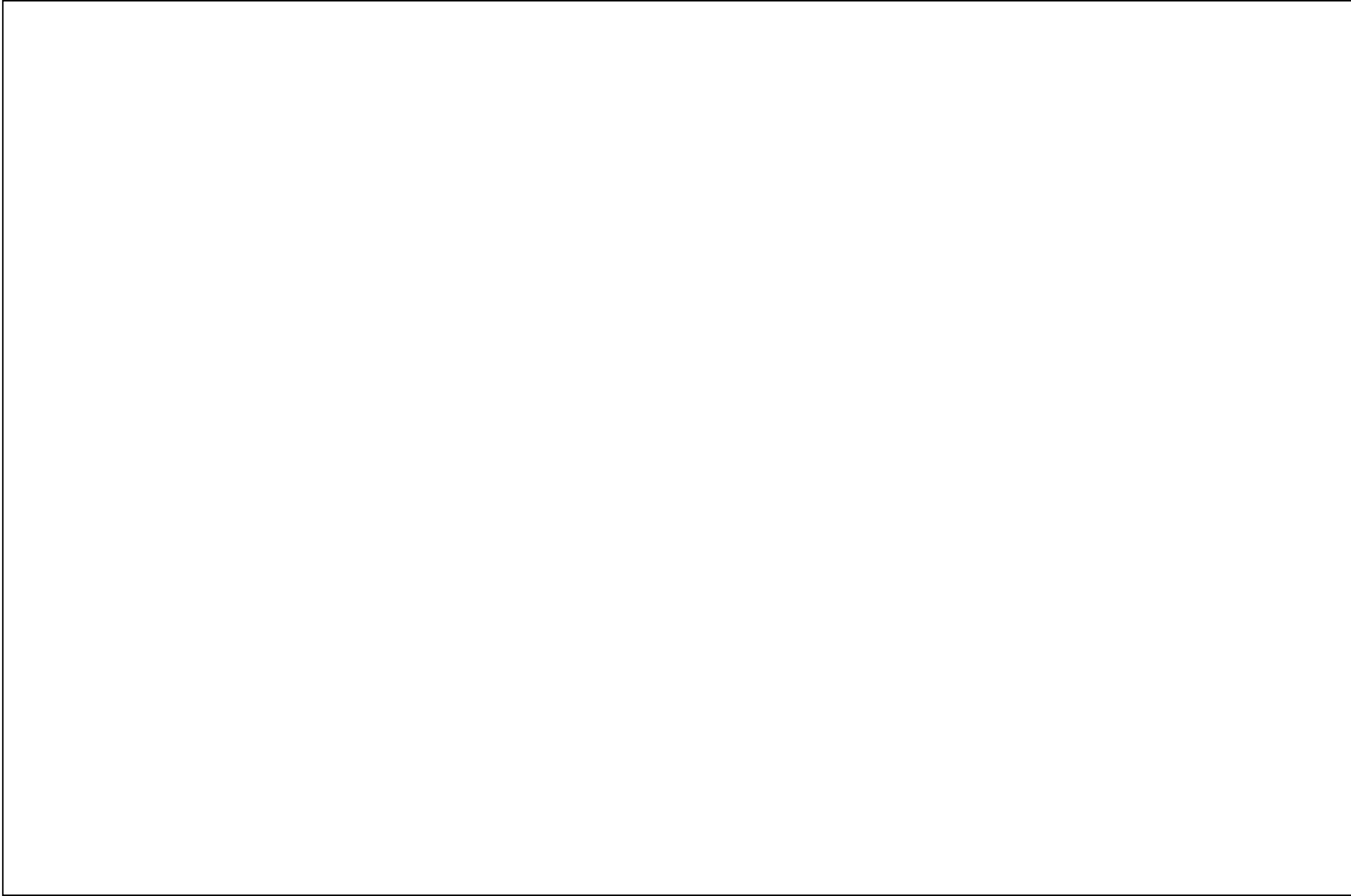
LEYENDAS CAMAGÜEYANAS, V. (2017). *Leyenda del Tinajón*. *Leyendas Camagüeyanas*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 de <https://leyendascamagueyanas.wordpress.com/2017/12/19/leyenda-del-tinajon/>

MCKERCHER BOB. (2002) *Towards a Classification of Cultural Tourists* Recuperado el 21 de Julio de 2018 de <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2002-Towards-a-classification-of-cultural-tourists.pdf>

MORO M. (2004) *La ilustración como categoría: una teoría unificada sobre arte y conocimiento*. Citado en Velasco R. (2017) *La Ilustración gráfica aplicada al Diseño*. Recuperado el 25 de Julio de 2018 de <https://hera.ugr.es/tesisugr/27018581.pdf>

MUNARI B. (2014) *¿Cómo nacen los objetos?*. Recuperado el 17 de Agosto de 2018 de ht-

- tps://sergioht.files.wordpress.com/2014/01/brunomunari2_serjio-hidalgo.pdf
- NAJARRO L. (2009) Cuba. Una identidad en movimiento. El asesinato del cacique Camagüebax. Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 de <http://www.archivocubano.org/transcul>
- OMT (2008) Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado el 25 de Julio de 2018 de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PÉREZ F. COLAB. VERDAGUER N., TRESSERRAS J., ESPINACH X. (2002) Recorrido histórico en la metodología del diseño. Recuperado el 17 de agosto de 2018 en https://www.researchgate.net/publication/228358214_RECORRIDO_HISTORICO_EN_LA_METODOLOGIA_DEL_DISENO
- PORTAL CULTURAL PRÍNCIPE (sin año) El rapto de las príncipeñas Recuperado el 12 de Septiembre de <http://www.pprincipe.cult.cu/leytrad/el-rapto-principenas.htm>
- PORTAL CULTURAL PRÍNCIPE (sin año) El Santo Sepulcro Recuperado el 12 de Septiembre de <http://www.pprincipe.cult.cu/leytrad/el-santo-sepulcro.htm>
- PORTAL CULTURAL PRÍNCIPE (sin año) La leyenda de Dolores Rondón Recuperado el 12 de Septiembre de 2018 de <http://www.pprincipe.cult.cu/leytrad/la-leyenda-dolores-rondon.htm>
- PORTAL CULTURAL PRÍNCIPE (Sin año). Fiesta del Tinajón. Recuperado el 18 de Febrero de 2019, de <http://www.pprincipe.cult.cu/eventos/fiesta-del-tinaj%C3%B3n>
- REPÚBLICA DE CUBA, MINISTERIO DE CULTURA, Resolución No. 197 Bosque Fósil Najasa, recuperado el 15 de Septiembre de 2018 de <http://www.cnpc.cult.cu/sites/default/files/patrimonio/inmueble/resolucion/Res%20197%20Bosque%20F%C3%B3sil%20Najasa.pdf>
- RODRÍGUEZ L. (2004) Diseño: estrategia y táctica. Recuperado el 17 de agosto de 2018 en <https://books.google.com.mx/books?id=uVRCfQpm-a4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- SÁNCHEZ F. (1999) El color en el anuncio publicitario. Recuperado el 28 de Julio de 2018 de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/565072.pdf>
- SECTUR (2015) Turismo Cultural. Recuperado el 17 de julio de 2018 de <http://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/>
- SERNATUR (2014) Turismo Cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía metodológica. Recuperado el 18 de Mayo de 2018 de https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gui%CC%81a-Turismo-Cultural_Chile-Me%CC%81xico.pdf
- Tigridia R. (2018) Bruno Munari y su Metodología Conceptual para concebir un proyecto. Recuperado el 17 de Agosto de 2018 de <https://www.rominatigridia.com/bruno-munari-metodologia-conceptual-concebir-proyecto/>
- VALDÉS V. (2012) SITIOS CAMAGÜEYANOS DE INTERÉS TURÍSTICO, Camagüey Cuba, Portal Cultural Príncipe, Recuperado el 15 de Septiembre de 2019 en <http://www.pprincipe.cult.cu/valor-patrimonial/sitios-camagueyanos-interes-turistico.htm>
- VIZCAYA. R. (2011). Artes Plásticas 1, [ebook] México: Ana Lilia Arroyo Lemus, Recuperado de: http://estudiantes.iems.edu.mx/www/20-SAArtes-Plasticas/docs/ARTES_PLASTICAS_I_G.A.E.I.ACTUALIZADA.pdf



GLOSARIO

Adintelado: Arco cubierto por un elemento horizontal o dintel.

Alero: Sector del tejado que sobresale de la pared, cuya función es proteger la estructura del agua de la lluvia.

Alocéntricos: Del inglés "*allocentrics*", son aquellos turistas que se sienten atraídos por los destinos desconocidos, en donde no hay desarrollo turístico previo y pueden mantener gran contacto con los habitantes del lugar.

Anagrama: Se denomina anagrama a una modificación en el orden de las letras que componen un vocablo, generando otra palabra diferente.

Baby boomers: (nacidos entre 1945 y 1964) nacidos posterior a la Segunda Guerra Mundial. El nombre de esta generación refiere al "*Baby boom*" -repunte en la tasa de natalidad- de esos años.

Briefing: (GRAL/PUBL instrucciones, órdenes; informe preparatorio, sesión informativa o preparatoria.

Cársico: Se aplica a la roca o formación caliza que se origina por la acción erosiva o disolvente del agua.

Casabe: Es un pan crujiente, delgado y circular hecho de harina de yuca, este se asa en un comal o a la plancha. Su producción y consumo se remonta a tiempos prehispanicos.

City branding: Estrategia de comunicación, en la que se engloban igualmente otros aspectos como el urbanismo, la política, y la administración, y cuyo objetivo es poder competir dentro del mundo del turismo.

Cliché: Frase fosilizada; son palabras o expresiones que aparecen fosilizadas, gastadas o trilladas por el uso, fruto de la prisa, de la falta de gusto o de la pereza en la expresión o en el pensamiento; algunos proceden de cualquier repetición publicitaria; V. stereotype.

Coloquial: Propio de una conversación informal y distendida.

Composición: Es la acción y el efecto de componer; vocablo que proviene del latín "*compositio*", "*compositiōnis*", que quiere decir "acción y consecuencia de colocarlo a cada cosa lo que le toca" formado por

el prefijo "con" que equivale a "junto" o "todo", seguido por la palabra "positus" que quiere decir "puesto", además del sufijo "cion" que denota acción y efecto.

Confort: Con todas las comodidades

Connotación: Es el significado añadido que puede tener cualquier unidad lingüística, semiótica o cinematográfica; la connotación puede nacer del mismo sistema, del contexto o de la cultura a la que pertenece.

Copy: PUBL texto de un anuncio publicitario; material, texto original, es el mensaje que se imprimirá o se difundirá en un anuncio.

Copywriter: GRAL redactor publicitario; especialista en textos publicitarios; redactor creativo de textos publicitarios o periódicos -*copy*- se ocupa de la idealización y de la redacción de textos en los mensajes.

Copywriting: PUBL redacción (creativa) de textos publicitario, redacción de originales.

Cromaticidad: Grado de diferencia existente entre un color y un gris de su misma luminosidad y claridad, que se corresponde con la saturación del color percibido. También llamado croma.

Cualitativos: Es un adjetivo que proviene del latín *qualitativus*. Lo cualitativo es aquello que está relacionado con la cualidad o con la calidad de algo, es decir, con el modo de ser o con las propiedades de un objeto, un individuo, una entidad, o un estado.

Denotación: Es el significado referencial de las palabras o de cualquier signo; por ejemplo, un soldado de color saludando a la bandera francesa denota que -un soldado de color hace reverencia a la enseña francesa.

Ecléctico: Tendencia que mezcla elementos de diferentes estilos y épocas de la historia del arte y la arquitectura.

Ecoturismo: Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.

Enaltecer: Hace referencia en ensalzar, encumbrar o exaltar a alguien a una dignidad, superioridad o una alabanza superior, esta acepción se le conoce también como engrandecer. Manifestar en un estado de asombro, embeleso o admiración, también se dice como alabar.

Endémica: Refiere a una especie que sólo puede encontrarse naturalmente en un lugar.

Espirituanos: Persona originaria o habitante de Sancti Spíritus, ciudad de Cuba.

Estatus: Clase social; en los estudios sociológicos, publicitarios, etc.

Etnicidad: Es ante todo una forma de identificación, una identificación de uno con lo que uno mismo y otros entienden que es su grupo étnico o etnorracial.

Etnoturismo: Se puede definir como una forma de turismo en la que la motivación prin-

cipal del turista tiene que ver con un deseo de vivir experiencias e interactuar con grupos étnicos exóticos.

Figuras retóricas: Representan una manera diferente de utilizar el lenguaje. La finalidad de estas figuras es crear un estilo comunicativo más original, más literario.

Folklore: Conjunto de las creencias, prácticas y costumbres que son tradicionales de un pueblo o cultura. Se conoce como folklore, además, a la disciplina que estudia estas materias.

Gestión: Dirigir, administrar, controlar, organización.

Guao: Arbusto anacardiáceo de Cuba, Ecuador y México, de hojas lisas por encima y flores rojas.

Ícono: Son signos caracterizados por mantener con sus representados una relación de semejanza; dicho con otras palabras, la relación entre el icono y la realidad que representa no es convencional sino preexistente, como, por ejemplo, las señales de tráfico que indican "ciclistas", "desprendimiento", "pavimento deslizante", etc.

Infografía: Ciencia destinada al resumen o simplificación de la información, además de la representación de ésta mediante gráficos propicios para el entendimiento del usuario.

Insight: Hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumi-

dor con la marca. Término que hace referencia a la psicología del consumidor, importante en *marketing* directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

Intangible: Que no puede ser tocado las ideas son intangibles, sólo sus aplicaciones prácticas son palpables, impalpable.

Interculturalidad: Apunta a describir la interacción entre dos o más culturas de un modo horizontal y sinérgico. Esto supone que ninguno de los conjuntos se encuentra por encima de otro, una condición que favorece la integración y la convivencia armónica de todos los individuos.

Lettering: Es el arte de dibujar a mano letras con un sentido estético.

Logotipo: Es el distintivo peculiar de una casa comercial, sus productos o sus servicios; consiste en una marca tipográfica única con una combinación particular de letras, formas gráficas y colores; aparece impreso en los productos, los envoltorios y el membrete de la empresa.

Marketing: El *marketing* se ocupa del estudio objetivo de las condiciones del mercado, del perfil de los consumidores y las estrategias empleadas, de acuerdo con el resultado de dicho análisis, en la comercialización de un producto o servicio; para ello se vale de los cuatro elementos

básicos, también conocido como las cuatro “pes”: producto, precio, plaza y promoción; a veces se habla de una quinta “p” envoltorio, presentación, envasado.

Mediocentrico: Actúan entre los extremos anteriores distinguiendo entre dos tipos de turistas, los mediocentrico de tendencia psicocentrica y mediocentricos de tendencia alocentrica.

Mercantiles: Puede asociarse a tres conceptos: mercancía, mercader y comercio.

Millennials: (nacidos entre 1982 y 1994) Muy adaptados a la tecnología. La vida virtual es una extensión de la vida real. Aunque conservan algunos códigos de privacidad en relación a lo que exponen o no en Internet (a diferencia de los *Centennials*, que comparten todo).

Mixtilíneos: Se compone de la combinación de líneas y curvas.

Morfología: Se denomina la rama de una disciplina que se ocupa del estudio y la descripción de las formas externas de un objeto.

Multiculturalidad: Es la existencia de varias culturas conviviendo en un mismo espacio físico, geográfico o social.

Onomatopeya: Es la imitación lingüística oral o la palabra o representación escrita de un sonido natural.

Patrimonio cultural: Es el conjunto de bienes tangibles e intangibles, que constituyen la herencia de un grupo humano, que

refuerzan emocionalmente su sentido de comunidad con una identidad propia y que son percibidos por otros como característicos.

Pedraplén: Relleno conformado por suelos gruesos.

Pernoctación: La noción hace referencia al hecho de permanecer durante la noche en un espacio que no es el hogar habitual. Quien pernocta, por lo tanto, no duerme en su casa.

Persuasión: Modalidad discursiva encargada de convencer o persuadir al receptor del mensaje, y el procedimiento mediante el cual se cambia de opinión por influencia de un mensaje; la persuasión la emplean los abogados, los profesores, los predicadores, etc., y, sobre todo, se percibe en la publicidad política y comercial; se diferencia de la exposición en que intenta influir en el receptor, mientras que la exposición se centra en la presentación de información de la forma menos subjetiva.

Pilastra: Es un pilar o columna adosado a un muro o pared. Su función puede ser estructural, sosteniendo techo, tejado, entablamento, moldura o arquitrabe, o meramente decorativa.

Posicionamiento: Colocación, ubicación, postura; alude a la posición que la percepción de los consumidores de un producto, una marca, una unidad estratégica de negocios, etc., le asigna respecto de los

de la competencia.

Postigo: Puerta pequeña dentro de otra puerta más grande.

Psicocéntricos: Del inglés “*psychocentrics*”, busca destino conocidos, instalaciones estándar creadas para el turismo, no quiere correr riesgos y no tiene mayor interés en interactuar con los nativos.

Receptor: Es todo organismo, aparato, máquina o persona que recibe estímulos, energías, señales o mensajes.

Rentable: MKTNG beneficios, ganancia, fructífero, provechoso, ventajoso, lucrativo; remunerador.

Reset: Se emplee para nombrar al regreso de las condiciones originales de un sistema.

Retícula: Conjunto de filamentos en forma de líneas cruzadas que en el foco de algunos instrumentos ópticos ayudan a precisar la visión o a efectuar medidas.

San serif: MKTNG letra sin tacón, letra recta o de palo, también llamada Gothic.

Segmentación: MKTNG; suele aludir a la división de los mercados, productos, audiencia, etc., en subgrupos homogéneos de acuerdo con parámetros tales como los gustos, edades, actitudes, etc., de sus componentes, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos.

Sightseeing: En español “turismo o visitante”.

Slogan: PUBL/MKTNG; suele ser una expresión concisa o ingeniosa que se emplea en

un anuncio o en su cierre; representa la expresión condensada o la cómica del mensaje publicitario.

Sobradillo: Tejadillo voladizo construido sobre un balcón para desviar el agua de la lluvia.

Sobre posicionamiento: El consumidor percibe la imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.

Souvenir: Hace referencia a que el objeto adquirido viene para ayudarnos a recordar, lo traemos para que nos facilite la evocación de ciertas imágenes.

Spot: RADIO/TV/PUBL anuncio de cine, radio o televisión, cuña publicitaria; los "spots" radiofónicos se llaman "cuñas" o radio spots; los televisivos son TV spots o comerciales; el término spot se puede referir al contenido del anuncio.

Subposicionamiento: Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

Tagline: Es un pequeño mensaje de texto similar a un slogan que procura ser, por ejemplo, ocurrente, divertido o ingenioso.

Tangible: Concreto, material, real.

Target: Audiencia meta, público objetivo, grupo objeto/meta; grupo previsto, perfil del consumidor; grupo de consumidores potenciales escogidos como meta de las

actividades de *marketing*, grupo beneficiario; perfil del consumidor.

Tipografía: Fuente, letra, carácter: familia de tipos; componer tipográficamente; es la pieza de metal de la imprenta y de la máquina de escribir en que está en relace una letra u otro signo; tipografía se usa en sentido general; cuando se habla de un tipo de letra característico marcado por diseño o estilo se utiliza tipo de letra.

Tipología: Es la ciencia que estudia los tipos o clases, la diferencia intuitiva y conceptual de las formas de modelo o de las formas básicas. La tipología se utiliza mucho en términos de estudios sistemáticos en diversos campos de estudio para definir diferentes categorías.

Tornapunta: Madero ensamblado en uno horizontal, para sostener otro vertical o inclinado.

Usuario: Es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso, sin embargo, el termino es genérico y se limita en primera estancia a describir la acción de una persona que usa algo.

Valor agregado: S emplea en el terreno de la contabilidad, de las finanzas y de la economía. Una de las acepciones del concepto refiere al valor económico que gana un bien cuando es modificado en el marco del proceso productivo.

Ventaja competitiva: Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.