



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**  
**UNIDAD IZTAPALAPA**

División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Licenciatura en Geografía Humana

**“*Landscape branding* en el turismo mexicano. Otra forma de mirar,  
comunicar y promover el paisaje”**

Investigación terminal para obtener el grado de Licenciado en Geografía Humana  
que presenta:

**Ángel Alexis Sanabia Simental**

**Asesor/a:**

-----  
**Dr. Martín Manuel Checa-Artasu**

**Lector/a:**

-----  
**Dr. Pere Sunyer Martín**

Iztapalapa, México, D.F. Enero de 2017

## Índice

Introducción .....	4
<b>Capítulo 1. El paisaje cultural y su relación con el marketing, la comunicación y el <i>landscape branding</i></b> .....	<b>7</b>
Paisaje cultural. Concepto en el ámbito de la geografía .....	7
El uso del paisaje en el marketing y la comunicación. Otra forma de mercantilización del territorio.....	12
Turismo y paisaje .....	22
Acerca del turismo.....	22
Relación turismo-paisaje.....	24
Sobre el <i>landscape branding</i> y los medios de difusión.....	27
Sobre los medios de difusión .....	31
Recursos impresos .....	33
<b>Capítulo 2. Paisaje y turismo en el contexto mexicano .....</b>	<b>35</b>
El paisaje en México .....	35
El contexto del turismo en México .....	43
<b>Capítulo 3. ¿Paisajes del turismo mexicano en la categoría del <i>landscape branding</i>?</b> .....	<b>70</b>
Publicidad del turismo en México .....	70
Fotografías de la campaña publicitaria del CPTM. Análisis de pares de fotos.....	72
Grupos de paisajes.....	75
Paisajes del Grupo 1 (G1) .....	75
Análisis del Grupo 1 (G1).....	77
Paisajes del Grupo 2 (G2) .....	79
Análisis del Grupo 2 (G2).....	81
Paisajes del Grupo 3 (G3) .....	82
Análisis del Grupo 3 (G3).....	84
Paisajes del Grupo 4 (G4) .....	86
Análisis del Grupo 4 (G4).....	88
Paisajes del Grupo 5 (G5) .....	90
Análisis del Grupo 5 (G5).....	92
Test pares de fotos .....	94
Turismo nacional.....	98

Turismo internacional .....	106
<b>Conclusiones .....</b>	<b>115</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>117</b>

## Índice de fotografías

Fotografía 1. Imagen promocional de automotriz Honda 2010, modelo Acura tl 2010 ..	16
Fotografía 2. Publicidad de la empresa de bienes raíces Sudcaliforniana COTA&K.....	17
Fotografía 3. Fotografía de la página oficial de turismo en Brasil. Rio de Janeiro, Brasil .....	28
Fotografía 4. Ciudad de México.....	40
Fotografía 5. Xochimilco, Ciudad de México. Publicidad mostrada en la página “visitmexico.com” .....	65
Fotografía 6. Xochimilco, Ciudad de México. Publicidad mostrada en la página “visitmexico.com” .....	66
Fotografía 7. León, Guanajuato.....	75
Fotografía 8. Ciudad de México.....	76
Fotografía 9. Los Cabos, Baja California .....	79
Fotografía 10. Mazatlán, Sinaloa .....	80
Fotografía 11. Cancún, Quintana Roo .....	82
Fotografía 12. Acapulco Guerrero .....	83
Fotografía 13. Cascada de Tamul y Río Tampaón, San Luis Potosí.....	86
Fotografía 14. Cañón del Sumidero, Chiapas.....	87
Fotografía 15. Zona Arqueológica de Tulum, Quintana Roo.....	90

## Índice de gráficas

Gráfico 1. Evolución del arribo de turistas internacionales a México (1995-2014) .....	54
Gráfico 2. Evolución del arribo de turistas nacionales a México (2008-2014) .....	56
Gráfico 3. Turistas nacionales. ¿Cuál paisaje cree que represente mejor el turismo en México? .....	98
Gráfico 4. Turistas nacionales. ¿Sabe qué lugar es? .....	100
Gráfico 5. Turistas internacionales. ¿Cuál paisaje cree que represente mejor el turismo en México? .....	106
Gráfico 6. Turistas internacionales. ¿Sabe qué lugar es?.....	108

## Índice de figuras

Figura 1. Las dimensiones del Paisaje Cultural .....	11
Figura 2. El proceso del marketing .....	13
Figura 3. Proceso de semiótica y percepción .....	20
Figura 4. El proceso del <i>landscape branding</i> .....	31
Figura 5. Equilibrio del paisaje a partir del diagrama de Venn Euler.....	42

## Índice de cuadros

Cuadro 1. Número de turistas internacionales en países de América Latina .....	57
Cuadro 2. Arribo de turistas en México por estado .....	61
Cuadro 3. Tamaño de la muestra del turismo nacional.....	96
Cuadro 4. Tamaño de muestra del turismo internacional.....	72

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Publicidad del Departamento de Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo en el sexenio de Manuel Ávila Camacho (1940-1946) .....	46
Ilustración 2. Publicidad turística de American Airlines (1942-1946).....	48

## Índice de mapas

Mapa 1. Arribo de turistas nacionales e internacionales por estado .....	60
--	----

## Introducción

---

El paisaje ha sido analizado en distintas disciplinas, desde las pertenecientes a las Ciencias sociales hasta las relativas a las Ciencias naturales, pero son pocos los estudios que lo han abordado desde la perspectiva del turismo. Es por esto que el siguiente trabajo tiene como objetivo analizar el paisaje teniendo en cuenta sus posibles relaciones con el turismo, para lo cual se utilizará una metodología cuantitativa y cualitativa, tomando en cuenta tres conceptos importantes: el *marketing*, la *comunicación* y el *landscape branding*.

Esta investigación es resultado del interés personal que se despertó en mí al observar que algunos estudios han abordado el paisaje desde la perspectiva del turismo, tomando en cuenta factores relacionados con la infraestructura y los servicios básicos, pero han pasado por alto el papel que desempeña el paisaje en las estrategias que se usan para la atracción de turistas. Lo anterior me llevó a concluir que también se desconoce el concepto de *landscape branding* y que, por lo tanto, es necesario analizar más a fondo el tema de la comunicación del paisaje y su mercantilización, que es exactamente lo que me propongo hacer en este trabajo.

Si bien las entidades gubernamentales han utilizado el paisaje para la promoción turística, el tema del *landscape branding* apenas se ha tocado. Esto me llevó a plantearme la siguiente pregunta: ¿El paisaje en el turismo mexicano entra en la categoría de *landscape branding*? En mi papel de receptor de la publicidad que se realiza para difundir al turismo mexicano, he notado que la mayoría de las imágenes de turismo que se difunden en México no corresponden a paisajes, y que la mayoría de los difundidos corresponden a destinos de sol, playa y al turismo cultural.

El objeto de estudio principal en este trabajo se configura en torno a la mercantilización del paisaje del turismo mexicano, el cual se someterá a un análisis que iniciará con el desglose de la situación actual de los paisajes del turismo en la República, para posteriormente analizar la manera en la que el

Concejo de Promoción Turística de México (CPTM) transmite el mensaje. También se realizará trabajo de campo con el fin de determinar si en México existen paisajes que puedan entrar en la categoría de *landscape branding*, y, si existen, con qué fuerza podrían hacerlo, así determinar cuáles son los paisajes de turismo que más se han mercantilizado.

Se pretende observar qué papel desempeña el gobierno federal en la promoción turística y qué actividades realiza para ello. Las fuentes de información en las que se apoyará el análisis se obtendrán de la Secretaría de Turismo (SECTUR) y de la Organización Mundial de Turismo (OMT), esto con el fin de poner en el plano de la realidad los fenómenos que se generan a partir de la promoción turística.

La hipótesis a demostrar en el presente trabajo es que el paisaje es un elemento activo e importante en el proceso de promoción turística, en donde el *marketing* lo utiliza y reinterpreta, convirtiéndolo en un espectáculo, ya que lo único que queda de éste en la publicidad es el valor estético. En el caso de México, se supone que la publicidad difunde pocos paisajes, y por lo general se limita a difundir los de sol, playa y turismo cultural, algunos de los cuales podrían entrar en la categoría de *landscape branding*.

Para abordar el tema del paisaje y el turismo desde la perspectiva del *landscape branding*, el trabajo se dividirá en las tres etapas que se listan a continuación, en las cuales se procederá a:

1. Analizar algunos conceptos en relación al paisaje cultural, para después abordar el concepto de *marketing, comunicación* desde una perspectiva paisajística y finalizar con el concepto de *landscape branding*.
2. Introducir la posible relación turismo-paisaje, tomando en cuenta algunos paisajes que se promocionan en el turismo mexicano.
3. Realizar el análisis de los datos obtenidos en campo.

A través de estas etapas se busca desglosar y dar cuenta de los distintos efectos que surgen durante y después del proceso de promoción turística, como la homogeneización, cosificación y la creación de estereotipos del paisaje, la manera en la que actúa como un elemento activo de comunicación.

Finalmente observar el conocimiento que los turistas nacionales e internacionales tienen sobre el territorio del turismo mexicano. El desglose de los efectos mencionados nos permitirá determinar el rol que desempeña el paisaje en el turismo. Al mismo tiempo, se pretende demostrar cómo la dinámica de esta mercantilización puede convertir a un paisaje en un mero espectáculo para el turista.

## Capítulo 1. El paisaje cultural y su relación con el *marketing*, la comunicación y el *landscape branding*

---

### Paisaje cultural. Concepto en el ámbito de la geografía

Los estudios sobre el concepto del paisaje, así como, el análisis del propio paisaje, han evolucionado, igual que la sociedad y la naturaleza y las perspectivas desde las cuales se estudian. En la Ecología del paisaje, éste es representado por sus características físicas, ecológicas y bióticas, y definido a partir de sus rasgos territoriales. A mediados del siglo xx surgió, en la Geografía, una nueva definición del paisaje que dio lugar a que la mayoría de los estudios consideraran que el factor más dinámico para el cambio es la acción humana, dejando de lado las definiciones que la pasaban por alto. Esta definición es la orientada al paisaje cultural, la cual será explicada más adelante.

A partir de lo expuesto en el párrafo anterior, se puede concluir que existe un gran número de clasificaciones de paisajes, así como diversas formas de percibirlo y significarlo. De lo anterior resultan diversas categorías de paisaje: paisaje urbano, paisaje cultural, paisaje natural, etc.; y todas ellas pueden ser utilizadas por empresas de comunicación en la publicidad.

En este trabajo no se utilizarán todas las definiciones que existen sobre el paisaje, pues incluso cada una de las categorías en que éste se clasifica contiene a su vez un gran número de definiciones. El concepto de paisaje en el cual se enfocará el análisis será el de *paisaje cultural*, tomando en cuenta principalmente tres definiciones propuestas por distintos autores. La primera data de finales del siglo xx, en tanto que la segunda y la tercera surgen en la primera década del siglo xxi.

La primera definición fue construida en el siglo xx por geógrafos, entre los que se puede citar a W. Hartke, R. Brunet, Claval, K. Ruppert, H. Bobek, Demangeon y Alberto Luis Gómez, quienes intentaban deducir procesos sociales

anclados al espacio a través del paisaje. La definición de Gómez (1984) proponía que el paisaje se considerara como un lugar dinámico que era resultado de la modificación humana y de la manera en que es valorado por el ser humano; es decir, que se le viera como una compleja construcción simbólico-cultural capaz de ordenar el mundo externo, un elemento capaz de explicar el porqué de algunos fenómenos sociales. Esta concepción paisajística es construida desde una perspectiva social geográfica, en donde el paisaje deja de ser lo estático que se contempla, se mide y cataloga, y se convierte en el contenedor del dinamismo social que lo construye y reconstruye.

Por otro lado se tienen las definiciones del paisaje propuestas a principios del siglo XXI, las cuales fueron retomadas por distintos científicos y gobiernos para fomentar que el paisaje se siguiera concibiendo desde una visión cultural. Existen muchos ejemplos que reflejan esto, pero sólo se tomarán en cuenta dos. El primero es el fomentado por el Convenio Europeo del Paisaje, hecho en Florencia en el año 2000. Este convenio dedica un apartado al aspecto cultural del paisaje, lo que le confiere especial importancia para este trabajo, pues en él se hace conciencia de que el paisaje desempeña un papel importante en el desarrollo y formación de culturas locales, y además es un precursor para la conformación de la identidad y la conservación de las mismas.

Este convenio se convirtió en un documento de especial envergadura para Europa debido al importante papel que desempeña para la conservación de sus paisajes, pues además de fijar de manera puntual conceptos y objetivos en torno al paisaje del territorio europeo, con el fin de protegerlo, gestionarlo y planificarlo; reconoce y clasifica distintos tipos de paisajes.

En el capítulo 1, artículo 1, del Convenio, se proponen seis definiciones relacionadas con el paisaje. La primera definición aclara lo que se debe entender por paisaje. De acuerdo con ella:

“Por paisaje se entenderá cualquier parte del territorio, tal como la percibe la población, cuyo carácter será el resultado de la acción y la interacción de factores naturales y/o humanos”.

Más adelante, en el primer inciso del artículo 5 del mismo documento, “Medidas generales”, se menciona que el paisaje se considera un importante elemento para la formación de la identidad, y que es una expresión de los factores culturales y naturales que lo conforman (Convenio Europeo del Paisaje, 2000). El paisaje es visto como una extensión del territorio que es percibida, aprovechada y modelada, en donde el factor social, al percibirla, valorarla y explotarla, interactúa de manera directa con él.

Por el lado de la sociedad civil, en el esfuerzo por catalogar y proteger al paisaje, también se encuentra la Carta Mexicana del Paisaje (2004), la cual fue realizada por la sociedad de Arquitectos paisajistas de México, la cual, si bien es un texto de buenas intenciones, carece de profundidad científica, a pesar de ello contiene conceptos válidos para el presente trabajo. La definición del paisaje propuesta en el artículo 2 de este documento, reconocida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la Cultura, o UNESCO por sus siglas en inglés, es la misma que la del Convenio Europeo del Paisaje. En este mismo artículo también se propone una segunda definición más amplia de paisaje, según la cual éste es un factor:

- capaz de otorgar calidad de vida
- capaz de otorgar placer estético y
- ser fuente de armonía

y que, por lo tanto, el paisaje es un bien de interés público. En el artículo 4 de la Carta se establece que al hablar del paisaje hay cinco valores a tomar en cuenta: el valor estético-cultural, el ambiental, el cultural, el económico y el patrimonial. Esta definición del paisaje contiene tanto la dimensión cultural como los valores aquí reconocidos, contemplando el factor social sin dejar de lado a la naturaleza, ya que ésta proporciona aquellos elementos para la supervivencia.

Finalmente, en los apartados “El valor del paisaje” y “El valor patrimonial del paisaje” se menciona que el paisaje es una expresión del pasado y el presente de la historia, y que, además, dependiendo de la carga histórica que contenga, constituye un bien cultural que debe ser protegido por las leyes. En el artículo cinco el paisaje está dividido en dos rubros, el paisaje cultural y el paisaje natural. En la definición de paisaje cultural, se usa la propuesta por la UNESCO y en donde además se definen los puntos clave a tomar en cuenta al clasificar a este tipo de paisajes, por ejemplo, si:

- el paisaje fue creado y diseñado intencionadamente por la mano humana
- si fue construido por razones estéticas
- si es un paisaje transformado por el factor social.

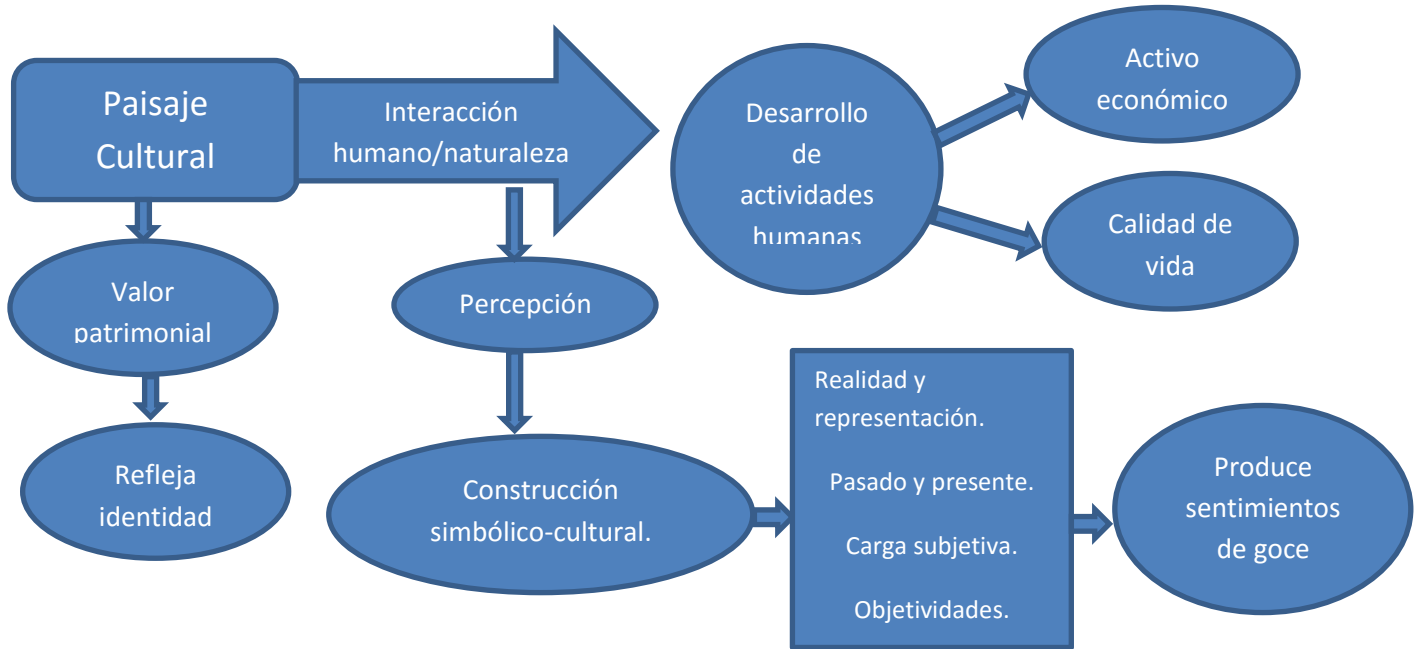
Salta a la vista que tanto en el Convenio Europeo del paisaje como en la Carta Mexicana del Paisaje, se desglosan una serie de factores que fundamentan la definición cultural del paisaje y constituyen una amplia gama de elementos a estudiar. En este trabajo se decidió retomar las definiciones de paisaje de ambos documentos por dos razones: la primera es que ambos usan la definición de paisaje propuesta por la UNESCO, y como los temas y conceptos que propone esta organización tienen validez global, la forma en que ella lo define es la más aceptada; la segunda razón es que el análisis que se realizará en este trabajo se enriquecerá con todas las especificidades que se mencionan en esta definición sobre el paisaje cultural.

De acuerdo con estas concepciones de paisaje cultural, la sociedad es el elemento que le da vida y dinamismo, la que lo moldea, explota, construye y dota de símbolos y significados; le da al territorio una historia que es producto de la acción humana y natural.

El siguiente esquema (figura 1) resume de manera puntual la definición de paisaje cultural y los elementos o dimensiones que éste abarca de acuerdo con las definiciones dadas aquí. Estos son los elementos a tomar en cuenta en el

momento de estudiar al paisaje cultural, sin embargo, la forma de abordarlos dependerá del objeto de estudio propuesto.

**Figura 1.** Las dimensiones del Paisaje Cultural.



FUENTE: Elaboración propia a partir de Gómez Alberto [1984]; Convenio Europeo del Paisaje [2000]; Carta Mexicana del Paisaje [2004].

Entonces, tomando en cuenta las tres definiciones, se puede decir que el paisaje cultural es aquella porción del territorio que es percibida, modificada y valorada por la sociedad a través del tiempo, en algunos casos con valor patrimonial, en la cual se encontrará una interacción constante naturaleza-humano que lo dotará de objetividades y subjetividades capaces de proporcionar identidad y cultura definidas, así como calidad de vida, placer estético, armonía y ganancia económica.

## El uso del paisaje en el *marketing* y la comunicación. Otra forma de mercantilización del territorio

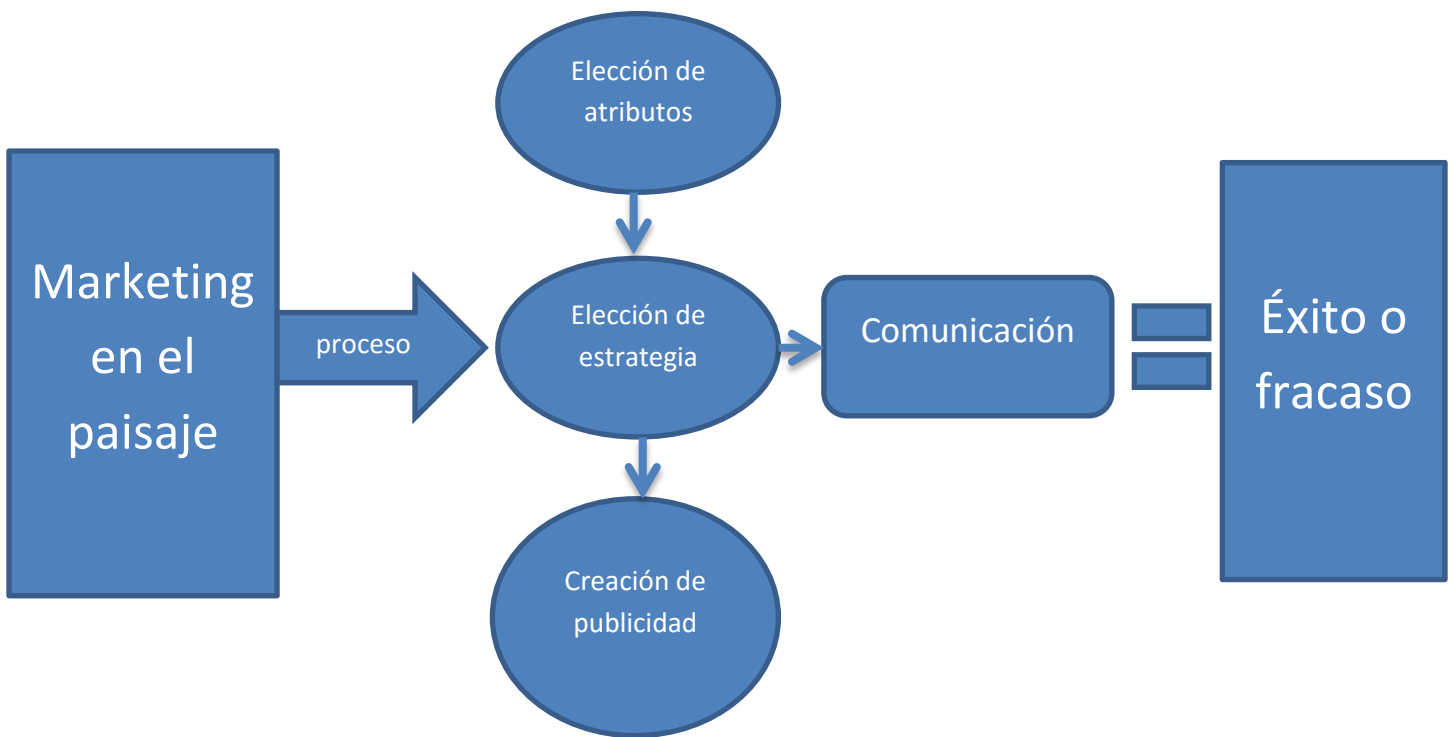
En las últimas décadas el paisaje ha sido utilizado en las estrategias de *marketing* como una herramienta para la promoción de diversos productos, algunos de los cuales son casi indispensables en nuestra vida cotidiana. Pero antes de entrar de lleno al tema es necesario definir el concepto de *marketing* y en qué radica su importancia.

El *marketing* de hoy en día es resultado de la competencia que se enfrenta en la actualidad y la consecuente evolución de las nuevas estrategias de atracción. Debido a esto ya no sólo se encarga de comunicar y vender, o comunicar para vender, su significado se ha ampliado, pues entre sus objetivos se encuentra satisfacer las necesidades del cliente. El *marketing* es una herramienta importante, ya que permite comprender las necesidades del consumidor; desarrollar productos y servicios; fijar precios, distribuir, comunicar productos y servicios de manera eficaz, y vender los productos de la mejor forma para el consumidor. En otras palabras, se puede decir que el *marketing* “es la ciencia y el arte que se encarga de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables por medio de las estrategias que usa” (Kotler *et al.*, 2011: 12-13).

Las estrategias de *marketing* en el ámbito paisajístico ya no sólo se encargan de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes, su trabajo va más allá: se adentran en la imagen basada en el paisaje con el fin de seducir al receptor de la imagen creada. En este ámbito el *marketing* se encarga de ubicar y seleccionar los mejores atributos del lugar, de tal manera que se pueda expresar algo más allá de una imagen. La elección de los atributos del paisaje dependerá de la publicidad en la que se utilizará la imagen de éste, así como de los objetivos que tenga el *marketing* con respecto al producto.

Si se ve al paisaje desde la perspectiva del *marketing*, se observará que a menudo es utilizado por éste como un elemento de apoyo para enfatizar las propiedades de algún producto, o sólo como un fondo para ambientar. El uso del paisaje en este tipo de estrategias no es nuevo, pero cada vez tiene mayor importancia. En este uso que el *marketing* le da al paisaje y las estrategias que utiliza para hacerlo ya se encuentra la manera en la que se puede llegar al receptor por un medio más subjetivo, generando un modelo del mensaje que resulta intangible dentro de la publicidad, el cual ahora ya presenta un punto clave para el éxito.

**Figura 2.** El proceso del marketing.



FUENTE: Elaboración propia a partir de Kotler, *et al.* 2011.

En la figura 2 se sintetiza de mejor manera el juego del *marketing* en el paisaje. En el caso del uso de estrategias es un poco más complejo, pues es en donde se

debe poner toda la creatividad para saber la manera en que se comunicará el mensaje y los recursos que se usarán para hacerlo.

Después de esta somera revisión de lo que es el *marketing* y de la importancia que tiene en la publicidad, se debe ver el rol que desempeña la comunicación en todo el proceso. Al final del proceso mencionado se deberá haber encontrado el método de comunicación que conviene utilizar. Gabriel Fernández y Sergio Paz (2005), investigadores de la Universidad de Quilmes en Argentina, dicen que este juego del *marketing* comprende acciones para crear una imagen que permita llegar al plano internacional, buscando insertar estas imágenes en la mente de los consumidores por medio de la comunicación.

La comunicación desempeña un rol importante en la etapa en que el *marketing* debe crear y difundir la publicidad, para lo cual debe basarse en imágenes y crear mensajes que puedan ir más allá de lo perceptible visualmente y de penetrar hasta lo emocional, haciendo que el receptor se sienta atraído por lo que se le está mostrando. En las imágenes generadas y lanzadas en el proceso de comunicación se presentan tres atributos importantes que ayudan a completar el proceso: la imagen está determinada por percepciones de atributos individuales, expresa sensaciones asociadas al uso derivado del producto, y hacen referencia a las características y atributos que lo hacen distinto a los demás (Boubeta *et al.*, 2008: 2-3 y San Eugenio Vela, 2009:348); en ocasiones estas imágenes contienen implícito un cuarto atributo que consiste en asociar la imagen y el mensaje con un sitio o con un producto que se desea, pero que es difícil de encontrar por el hecho de “tenerlo todo”.

Los comerciales de algunas empresas en donde el paisaje es un elemento central que es capaz de demostrar las capacidades de algún producto promocionado, o la belleza estética del lugar, son ejemplos claros de esta estrategia de venta. Esta publicidad también puede ser difundida a modo de imágenes o de comerciales de radio. Un ejemplo, la información que se proporciona a través de presentar una imagen en un folleto aparentemente es poca, corresponde al *marketing* y la comunicación el trabajo de hacer que esa

imagen represente un territorio y transmita un mensaje que pueda ser percibido sin tener que insertar un texto que sea necesario leer.

Existen varias técnicas de comunicación para que el mensaje llegue al receptor de manera correcta, la mayoría intentan explotar el área geográfica para crear una ventaja que servirá para la competitividad. Munar *et al.* (2006) dicen que existen cuatro instrumentos principales para la promoción que conforman el mix promocional, lo cual hará un producto exitoso: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promociones de venta. Esos elementos contribuyen a que el mensaje que se quiere transmitir por medio del paisaje llegue de manera correcta al receptor.

En los medios de promoción se encuentran las formas de hacer que el mensaje llegue al mayor número de personas posibles. Entre los instrumentos más efectivos están aquellos que se basan en la imagen, los cuales son de especial importancia, pues aprovechan la capacidad visual de las personas. Los instrumentos utilizados serán los comerciales de TV, los folletos, catálogos y todo tipo de material impreso y digital en donde se verá plasmado al paisaje, o al paisaje y el producto. Con esos materiales, y usando una imagen junto con el mensaje implícito en ella, se logra manipular la manera en la que el espectador percibe el lugar, persuadiéndolo y condicionando posibles experiencias.

La publicidad generada por las empresas automotrices puede ejemplificar el uso de la persuasión, ya que es en este tipo de anuncios en donde la mayoría de las veces se utiliza el paisaje como un elemento capaz de hacer que el espectador advierta las capacidades de un automóvil. Con ese fin se muestra al automóvil como un objeto capaz de saltar los obstáculos y retos que se presentan en su trayectoria en el entorno natural, urbano o rural, poniendo a los elementos que contiene el paisaje como los enemigos del camino. Al buscar imágenes con las que se anuncian automóviles se pueden encontrar imágenes como la siguiente:

**Fotografía 1.** Imagen promocional de automotriz Honda 2010, modelo Acura tl 2010.



FUENTE: ZombieDrive, 2010 Acura tl < <http://zombdrive.com/acura/2010/acura-tl.html>>.

En la fotografía se observan dos elementos importantes: el paisaje urbano detrás de un auto. Cuando se hace un rápido análisis de la imagen lo primero que se observa es un auto que sobresale de este paisaje, con lo que se transmite el mensaje de que el auto es capaz de estar por encima del escenario presentado. Además, al mostrar el auto en un espacio abierto se transmite al espectador un sentido de libertad y la idea de que al usarlo no encontrará obstáculos en su camino. A partir de los elementos y los colores observados por el espectador éste puede deducir que la publicidad y el mensaje van dirigidos a los hombres.

Con todo lo que se representa en la imagen se transmite la idea de un auto superior al mundo urbano, la cual es provocada por la manera en que se asocia al auto y al paisaje mediante tres elementos: libertad y poder

Otro ejemplo del uso del paisaje en la publicidad, algo que se ha vuelto común en la industria constructora, se puede ver en los anuncios de inmobiliarias,

en los cuales utilizan imágenes de paisajes que desempeñan un papel clave cuando se trata de promocionar algún tipo de inmueble.

**Fotografía 2.** Publicidad de la empresa de bienes raíces Sudcaliforniana COTA & K.



FUENTE: COTA & K bienes raíces < <https://bienesraicescotak.wordpress.com/>>.

La fotografía 2 es un ejemplo claro de esta otra manera de usar el paisaje para la persuasión y atracción. Aquí el paisaje es usado para comunicar dos cosas: libertad y cercanía con la naturaleza, las cuales serán proporcionadas en el momento de la adquisición de algunos de los inmuebles que se ofrecen. El sentido de libertad y la idea de la cercanía con la naturaleza se encuentran plasmados en la vista panorámica que proporciona la imagen, además, la imagen del paisaje también representa de manera indirecta que éste puede ser otro elemento adquirido al comprar un inmueble.

En el primer caso, si bien se usan los atributos del paisaje para llamar la atención del receptor, a veces se dejan de lado los signos y símbolos con los que éste se conforma, pues es importante sólo en la medida en que la imagen comunique las capacidades del producto, por lo que el paisaje se convierte en

nada más que un espectáculo, en un elemento que tiene la capacidad para hacer algo más o menos atractivo.

En el segundo caso se busca ir más lejos, se observa cada uno de los elementos que contiene el paisaje para explotar el valor inmaterial, lo intangible, como todos esos valores relacionados con los símbolos y los signos (Nogué; San Eugenio Vela, 2011:29). El mercado, que se adapta a las exigencias del consumo, ha hecho del paisaje no sólo un recurso capaz de demostrar los desafíos que tiene un auto en el territorio, sino también el uso de las nuevas estrategias del *marketing*, ha convertido al paisaje en un bien que se puede adquirir, capaz de otorgar calidad de vida.

Entre el *marketing* y la comunicación existe, además, otro tipo de mercantilización del paisaje, en el cual la mayoría de las veces éste es promocionado como algo que tiene la capacidad de proporcionar un espacio para el descanso, la aventura y la exploración: se trata del turismo, tema que será abordado más adelante.

Se puede decir que la comunicación que proporciona el *marketing* basado en la imagen es condicionada por el espacio que se representa. Además la comunicación se encarga de crear y configurar espacios que a veces resultan distintos a la realidad. Dentro de las imágenes y el análisis existen dos factores: una realidad física que puede ser experimentada; y una realidad simbólica, en donde primero se deben identificar todos aquellos atributos subjetivos del paisaje (San Eugenio, 2009: 24) para poder manipularlos y transmitir el mensaje que se desea. A esta segunda realidad mencionada se llega en un primer momento por medio de las imágenes que se presentan, de los valores que se añadieron y de la manipulación del paisaje.

El proceso de comunicación basado en el paisaje no es distinto al proceso de comunicación basado en otro producto, pues ambos se conforman por canales, lenguajes y códigos. En el proceso también se incluye a las fuentes y los receptores, en otras palabras, aquellos que se encargan de comunicar y los que

reciben el mensaje; así como el tipo de información o referencia esparcida con el fin de generar una consecuencia, como crear el deseo de poseer un lugar o un producto, o bien, despertar el rechazo hacia ellos.

En ambos ejemplos la semiótica y el paisaje desempeñan un papel importante, la primera entendida como el funcionamiento del pensamiento del ser humano y el proceso cognitivo, establece y trata de dar respuesta a la interrogante de cómo el ser humano conoce el mundo que lo rodea, cómo lo interpreta, cómo genera conocimiento y cómo lo transmite (González, 2012:10). El paisaje es utilizado para resaltar el producto por medio de la semiótica, pero el paisaje por sí mismo también puede comunicar toda una serie de sentimientos, emociones y experiencias vinculadas al territorio.

Es en la semiótica del paisaje en donde la comunicación orienta al individuo para generar esos códigos y símbolos con los que será capaz de captar el mensaje, la imagen y aquellas emociones que tal vez pueden surgir, pues la lectura que el *marketing* y la comunicación hacen del paisaje es una mera construcción social, convertida en una lectura compartida que genera imaginarios sociales y colectivos provenientes de la percepción.

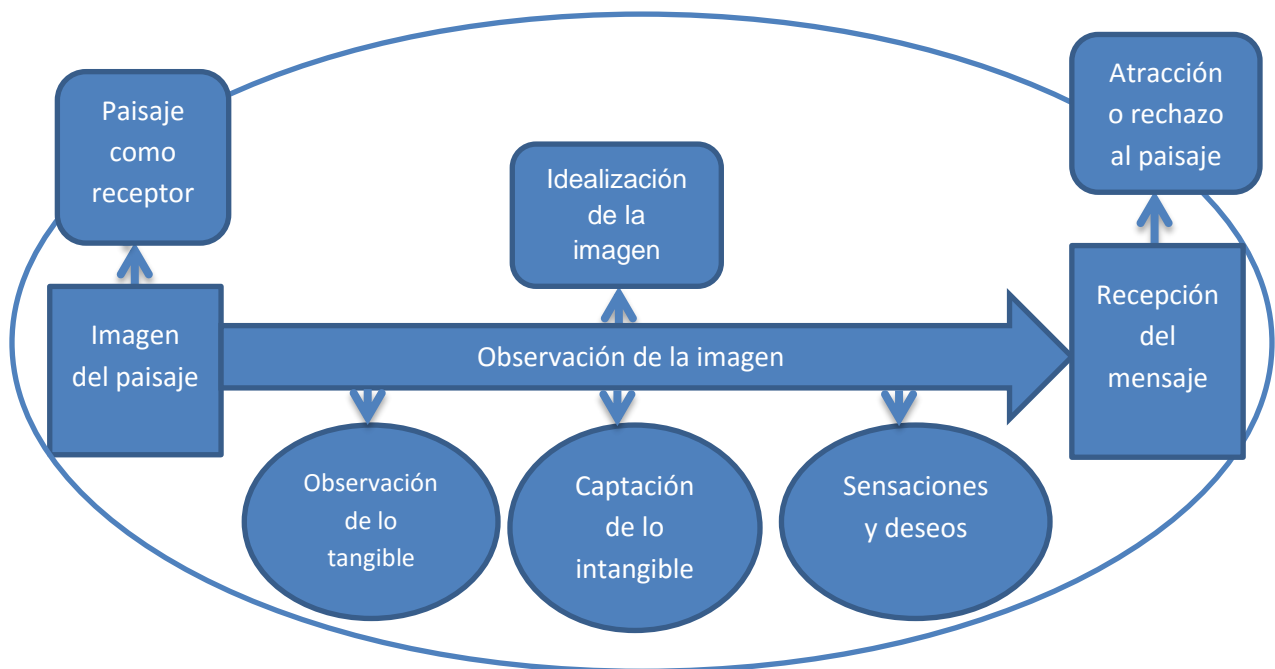
El uso de la semiótica del paisaje es indispensable, pues las imágenes captadas son capaces de producir ideas y conceptos, lo que ocurre a través de un proceso que se relaciona con la percepción: en el caso de las ideas ocurre la “transducción”, que se traduce como el ingreso de datos a la mente, en el caso de los conceptos ocurre la “perceptividad” (Pickenhayn, 2014:141). La manera en que se da esto es como sigue: se tiene la imagen de un paisaje que se obtiene de un tipo de fuente, y con ello da inicio el proceso en donde, al ser transmitida, la imagen se codifica y decodifica, pasa por el canal y es recibida por el receptor, y se forma la imagen final que le crea su imaginario. El paisaje se tiene como un emisor, pues durante el proceso de captación del mismo se pueden observar varios elementos, en el primer impacto se observan los rasgos tangibles, después

los intangibles, y al final se capta toda la serie de signos que lo componen y los símbolos que se le agregaron.

A partir de lo antes mencionado y la teoría ya generada por varios autores se puede decir que la dimensión comunicativa que tiene el paisaje, o la semiótica del paisaje, es de gran ayuda y tiene gran influencia sobre la sociedad consumista, sociedad que ya no sólo consume productos cien por ciento materiales. El paisaje tiene una gran capacidad para expresar toda una serie de aspectos implícitos en él, pero también habla a partir de la manipulación de las imágenes por parte de los medios de comunicación.

Para captar la imagen y el mensaje de ésta interviene la percepción, que desempeña un papel más complejo del que se piensa, ya que la imagen pasa por todo un proceso dividido en tres etapas: la experiencia sensorial, la cognición y la evaluación o la preferencia. Por esto se puede decir que la percepción del paisaje, en un primer momento, actúa mediante las características visuales del ser humano y, dentro de la línea del tema del *marketing* y la comunicación, es influida por las representaciones que se manejan en este ámbito.

**Figura 3.** Proceso de semiótica y percepción



En la teoría relativa al *marketing* y la comunicación vista por los geógrafos se intenta rescatar al paisaje de este objeto de mercantilización en que lo han convertido las empresas. En el paisaje se encuentran cuestiones más complejas que su simple mercantilización: la complejidad que tiene el paisaje, según diversos estudios culturales, tiene que ver con cuestiones en donde éste desempeña un papel fundamental en el arraigo hacia algún lugar, en la producción de identidades territoriales, en la construcción de simbolismos e ideas y en la construcción cultural y social (Nogué; San Eugenio Vela, 2001: 27).

Lo anterior permite concluir que el paisaje por sí mismo, y a partir de la manera en que la sociedad lo ha construido, ya tiene la capacidad para decir algo sin que el receptor tenga que adentrarse mucho en estudios disciplinares o en técnicas que le transmitan el mensaje, de expresar algo que puede generar toda una serie de significados personales y colectivos.

El marketing da al paisaje de toda una serie de significados, los cuales pueden resultar ajenos a los símbolos identitarios originales que alguna sociedad le ha otorgado, pues dichos significados han sido contruidos de manera diferente, porque en ellos han influido los medios de comunicación. A veces los valores del paisaje establecidos por el marketing pueden ser distintos a los que Nogué y San Eugenio Vela mencionan, pues no contribuyen a la construcción de una identidad, no se sienten arraigados al territorio en un primer momento. A partir del deseo de la vivencia de ese paisaje en escala personal, otorgado por los medios de comunicación, se construyen y atribuyen significados a ese espacio que resultan fugaces, pero que invitan al receptor a formar parte de ese paisaje idealizado, de apropiárselo y de vivirlo.

Entonces, se puede decir que la comunicación anclada con el espacio está compuesta por tres elementos fundamentales:

1. El territorio o paisaje como escenario de comunicación.
2. La decodificación de los valores intangibles del territorio o paisaje.
3. La imagen del territorio o paisaje con el mensaje a comunicar.

El paisaje por sí mismo ya desempeña un rol importante en la sociedad, ha cobrado tal importancia en los distintos grupos sociales que las empresas juegan con él, aprovechando la capacidad de observación del receptor y utilizando la psicología como recurso para presentar y representar el territorio de diversas formas, generando a partir del mensaje transmitido un mundo distinto que se encuentra entre la realidad y lo imaginado.

## Turismo y paisaje

Comenzaremos este apartado definiendo de manera general los dos conceptos clave que se manejarán en este trabajo: turismo y *landscape branding*. Con ese fin, y para explicar la importancia del paisaje en el turismo, se tomará de ambos conceptos los puntos esenciales para comprenderlos.

Lo que se busca con la definición de los conceptos es responder distintas preguntas que pondrán en evidencia la relación ya mencionada:

- ¿Por qué el paisaje es importante para el turismo?
- ¿Qué papel desempeña el paisaje en el turismo?
- ¿Cuál es el propósito de recurrir al uso del paisaje en el turismo?

## Acerca del turismo

Hiernaux (1996) considera que el turismo, visto desde la perspectiva geográfica, es una práctica social colectiva capaz de integrar mecanismos de relación en el espacio e identidad y, en consecuencia, capaz de generar actividad económica.

Según la OMT, una persona hace turismo cuando sus actividades reúnen las características siguientes:

- Existe desplazamiento físico entre su lugar de residencia y el lugar de destino.

- Realiza actividades distintas a las habituales.
- Su estancia en el lugar de destino no es mayor a 1 año ni menor a 24 horas.

A lo anterior se debe agregar que el concepto de turismo no es sinónimo de ocio ni de actividad de recreo, a lo que se dedica el tiempo que sobra después de realizar las labores habituales como trabajar, realizar quehaceres y dormir (Callizo, 1991: 17), ya que para hacer turismo no es necesario tener tiempo libre, y hacerlo no siempre estará vinculado con estar en un lugar de descanso, exploración o diversión, se puede hacer también con otros diversos objetivos, como hacer negocios, asistir a congresos, hacer investigaciones científicas, asistir a reuniones, hacer turismo de consumo, etcétera.

Con base en los distintos propósitos que puede tener cada persona al viajar, el turismo se ha catalogado de diversas formas tanto para su promoción como para su estudio. En un primer momento se pueden identificar dos grandes categorías, el turismo que se realiza en grupo y el individual. Estas categorías se subdividen, a su vez, con base en las actividades que las personas realizan al hacer turismo, subdivisión de la cual resultan las siguientes clases de turismo: social, ecoturismo, de aventura, cultural, de retirados, rural, náutico, deportivo, gastronómico, de descanso, de congresos, etcétera.

## Relación turismo-paisaje

La información de los distintos lugares turísticos y las imágenes de éstos son las herramientas que se utilizan en el *marketing* turístico para dar al turista una primera idea del lugar, es decir, un primer acercamiento de ellos. Con este fin se usan imágenes de paisajes idealizados que no muestran la realidad del lugar del destino (Munar *et al.*, 2008: 2019). Las imágenes se basan principalmente en las características estéticas del lugar, ya que será lo primero que vea el turista, de esa forma el paisaje comunicará una serie de elementos que provocarán en el receptor de la imagen atracción o rechazo por el lugar.

Es por lo anterior que la mayoría de las empresas, tanto públicas como privadas, que se dedican a la promoción turística, buscan realizar su publicidad basándose en los atributos estéticos del lugar, para después recurrir a la semiótica del paisaje con el objetivo de que la imagen sea capaz de expresar algo. Jugando con ambos atributos del paisaje se espera generar en el receptor una segunda perspectiva del lugar que estará vinculada al aspecto emocional, de tal manera que se creará un mensaje ligado a un lugar que puede resultar utópico, en donde se puede ver y vivir lo distinto. En resumen, lo que las empresas buscan con la publicidad, es usar la comunicación mediante tintes emocionales, simbólicos, y así, persuadir al consumidor (San Eugenio Vela, 2009: 345).

En el caso del turismo, las emociones y el mensaje que la imagen crea en el turista, influyen en su elección de destino, y al hacerlo no sólo decide su destino, también compra la vista, su descanso o aventura. Con lo anterior el turista también consume, indirectamente, determinado paisaje, consumo que incluye la espera de una utopía turística generada por la publicidad mediante el paisaje mostrado. Las imágenes representadas en la publicidad reflejan sólo los aspectos positivos del lugar. Por ejemplo, si se desea mostrar un destino de sol y playa, las imágenes a utilizar no deberán hacer referencia a otro aspecto que no se relacione con él, deberán, además, representar un paisaje tranquilo,

que no muestre ningún aspecto negativo que pueda distorsionar la imagen de ese lugar de destino, aunque sea parte de él, pues eso podría perjudicar la demanda del destino.

A este uso de la imagen del paisaje, junto con la lógica del *marketing*, con el objetivo de proyectar un destino atractivo con aspectos positivos para el mercado, se debe que los intelectuales, periodistas y comunicadores afirmen que “la omnipresencia de la imagen es una marca de nuestra época” (Lois, 2009: 3 y Quaglieri; Russo, 2: 2010). La inclusión del paisaje en el *marketing* se debe a que las estrategias del que se relaciona con el turismo se encuentran en constante cambio, por lo que siempre se están agregando elementos y objetivos que tengan la capacidad de generar demanda de un lugar, pero desde cuándo se agregó el elemento paisaje a la oferta turística? ¿Realmente el turismo utiliza al paisaje como un medio de atracción?

En realidad la publicidad para el turismo siempre ha recurrido a la impresión y difusión de las imágenes de paisajes de algunos destinos turísticos, pues para el turista la idea del viaje está vinculada con el paisaje. Esto se ha vuelto un fenómeno más evidente en la actualidad, ya que el turista de hoy, al elegir su lugar de destino, no sólo toma en cuenta un buen servicio de hotel en donde pueda descansar, también se considera el paisaje que espera ver, vivir, caminar y capturar muestras dura su viaje, pues éste se ha convertido en uno de los más importantes atractivos turísticos. Es por esto que las empresas de *marketing* han considerado este fenómeno como una ventaja, utilizando imágenes de paisajes como un elemento de su publicidad. Con este fin han desarrollado estrategias en torno al paisaje que permitan ponerlo en la publicidad como un elemento que ambiente, dé vida y dite al turista de experiencias previas al viaje, haciendo que se sugestione por medio de la imagen.

Por lo general hay un vínculo inseparable entre el turismo y el paisaje, esto se debe a la forma en que ambos interactúan y se apoyan, pues el éxito de un lugar de destino se debe en gran parte a la manera en que se muestra el paisaje de éste.

Cabe señalar que, debido a la diversidad de destinos turísticos, de turistas y de categorías de turismo, de las que antes se hizo mención, la publicidad también es distinta.

De acuerdo con el tipo de turismo para el que se hará publicidad, y con la demanda de éste, se eligen los paisajes a representar, a los que se pueda tener acceso fácil o difícil, que sean atractivos, y que sean capaces de proporcionar al turista lo que está buscando, un destino memorable que lo satisfaga. Es por esto que las imágenes del paisaje a utilizar en la publicidad deben contener representaciones de lugares que puedan ser captados con una atmósfera distinta a la acostumbrada, que permitan espectacularizar al paisaje por medio de sus atributos y la escena en que se presentan.

Lo que se busca es utilizar el paisaje para sorprender al receptor, que está buscando de nuevos territorios para conocer. Por eso el *marketing* y la comunicación aprovechan precisamente aquellos paisajes que resultan nuevos para el turismo para utilizarlos como las imágenes sublimes en la publicidad.

En la publicidad emitida por los medios de comunicación se pueden observar imágenes que se crean sólo para ofrecer la belleza de un lugar, a las cuales Nogué llama “pseudoimágenes”, debido a que son creadas a partir de un estereotipo. También se puede observar imágenes capaces de emitir algo más que lo bello, esta publicidad incluye elementos relacionados con el patrimonio, la identidad y las tradiciones que se encuentran en determinado lugar, las cuales permiten comunicar un significado más profundo del paisaje mostrando algo que resulta “más real”, pero manteniendo una idealización del lugar, pues los elementos mostrados pueden llegar a ser utilizados como iconos para el turismo.

En la publicidad el elemento más importante para la creación de paisajes es la fotografía, ya que permite mostrar los atributos del paisaje arquetipo o pseudoimágenes. Scarles (2004) dice al respecto que:

La fotografía ocupa el segundo espacio en la mediación. Influida de manera directa por el discurso del *marketing*, la fotografía llega a ser un proceso altamente

selectivo, así es como los fotógrafos median con paisajes utilizando técnicas fotográficas, así como su conocimiento y experiencia artística, con lo que transmiten las atmósferas, los modos y los sentimientos de un lugar, captando la atención de los consumidores y fomentando la interpretación imaginativa.<sup>1</sup>

Larrosa *et al.* (2008) dicen que cuando la imagen presentada tiene éxito, el siguiente paso es reproducirla, ya que la reproducción ayudará a los receptores a juzgar la calidad del paisaje etiquetando al territorio a partir del medio de comunicación por el que llegan a él. Es así como el paisaje ayuda a definir una serie de aspectos positivos y/o negativos para el mercado al terminar de concretarse en un destino y estimular la demanda.

### **Sobre el *landscape branding* y los medios de difusión**

Hoy en día existe una fuerte necesidad de colocar a distintas ubicaciones geográficas en un lugar bien posicionado dentro de los destinos turísticos globales, por ello se han creado marcas territoriales como una nueva forma de comunicar al paisaje a partir de sus rasgos más propios. Los lugares y los paisajes ahora son tratados como estándares propios de marcas corporativas –*branding*- y no como simples productos –*advertising*- (San Eugenio Vela, 2009: 353). Fue así como, gracias a las técnicas de *marketing* que han aplicado a paisajes con demanda turística y que han entrado en una lógica de comunicación masiva, nació el concepto de *landscape branding*. Este concepto está íntimamente relacionado con la mercantilización del paisaje, pues es a partir del proceso antes mencionado de promoción de un territorio, y del éxito de éste, que un paisaje pasa de ser un producto que sólo se consume, a ser una marca capaz de representar a todo un país.

El ejemplo más claro en Latinoamérica, que puede expresar el concepto de la imagen de marca (*landscape branding*), es el paisaje que se muestral de Río de Janeiro, el destino que se ha convertido en el más típico de Brasil y tuvo gran

---

<sup>1</sup> Traducción del inglés al español por parte del autor.

difusión principalmente a partir del pasado mundial de fútbol y los juegos olímpicos de 2016.

**Fotografía 3.** Fotografía de la página oficial de turismo en Brasil. Rio de Janeiro, Brasil



FUENTE: Visit Brasil, <<http://www.visitbrasil.com/es/>>, 2016.

En el *landscape branding* se concreta el proceso de construcción de un destino turístico, su marcar territorial y su valor a partir de la recreación de un vínculo emocional entre una imagen de destino atractivo y el receptor. Para que esto suceda, al hacer el *marketing*, se deben elegir las técnicas con más capacidad persuasiva a partir de la comunicación de distintos signos y símbolos de un paisaje, de tal manera que el receptor se sienta voluntariamente atraído.

Para que un paisaje se pueda identificar en el ámbito del *landscape branding* se deben encontrar al menos tres aspectos específicos básicos que son de gran ayuda para persuadir al individuo en el aspecto emocional: comunicación, paisaje y emoción; a los que se les debe agregar un cuarto aspecto, el mensaje, que puede ser explícito, subliminal o implícito y subliminal.

El *landscape branding* es otra estrategia que se usa en el *marketing* para hacer tangible el valor simbólico del paisaje, además de dirigir el discurso hacia demandas de experiencia emocionales (San Eugenio Vela, 2009: 353). El *landscape branding* no solo tiene gran influencia en la manera en la que se percibe el paisaje, también tiene la capacidad de crear arquetipos paisajísticos (distintos a los que los habitantes tienen del lugar) a partir del diseño e implementación de la imagen.

La manera de comunicar un paisaje dependerá de a quién se dirija, pues como cada tipo de turista tiene una forma distinta de valorizarlo, para poder comunicarlo es necesario que, en el proceso de *branding* para que un paisaje se convierta en *landscape branding*, se hagan de él distintas lecturas. Es en este proceso donde se observa que el *marketing* utiliza diversas estrategias de comunicación dependiendo de los diferentes objetivos mercantiles, los cuales, en este caso, consisten en posicionar determinados paisajes en el nivel de creación de imagen de marca (Nogué; San Eugenio Vela, 2011: 30).

La competencia en *landscape branding* ha crecido, pues gracias al éxito de las técnicas usadas se han generado distintas marcas paisajísticas. Este tipo de marcas por lo general se observan en los destinos turísticos más competitivos, por lo tanto, el trabajo del mercado encargado de comunicar el paisaje se puede resumir en el logro de la creación de marcas territoriales a partir de la definición de una diferencia territorial. El *landscape branding* implica un trabajo complicado, pues requiere asociar los valores y emociones que se desprenden de un paisaje determinado para obtener la atención de los turistas y, así, ser competitivos.

Para que la imagen de marca tenga éxito, debe tener *identidad competitiva*, una característica que Anhoit (citado por Nogué y San Eugenio Vela, 2011) considera constituye un modelo para mejorar la competitividad nacional en un mundo global en donde la marca de un lugar debe estar compuesta por:

- La identidad de la marca.
- La imagen de la marca.

- El propósito de la marca.
- El valor de la marca.

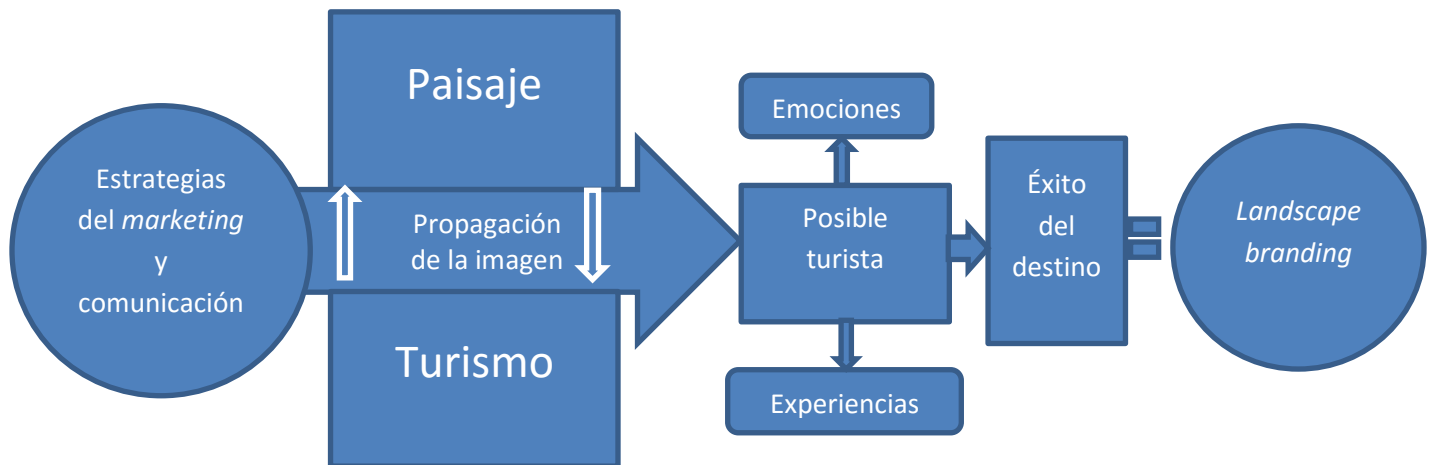
Éstos son los puntos a tomar en cuenta cuando se tenga el objetivo de insertar un paisaje en la lógica de *landscape branding*, ya que debido al creciente número de destinos turísticos, se debe buscar una forma para representar los elementos del paisaje que permiten diferenciarlo, lo cual requiere comenzar por identificar cuáles son los que le confieren autenticidad a un territorio y tienen la capacidad de hacer que se note. En este proceso no sólo participa el sector privado, también lo hace el sector público, pues este último es el principal encargado de crear, fortalecer y promover las marcas territoriales.

El sector privado considera al paisaje como un valor añadido; a diferencia del sector público, que considera necesario potenciar al turismo a través de éste y de distintas iniciativas. Para lograr su objetivo, el sector público requiere utilizar *landscape branding*, lo cual a su vez requiere utilizar las estrategias adecuadas para difundir de manera exitosa todos aquellos rasgos del paisaje que sirvan para la atracción turística, entre los cuales está la de reforzar o crear la identidad de éste a partir del establecimiento de un símbolo territorial.

Es en este proceso (que comienza en el instante en el que se decide si un paisaje es o no apto para la promoción y para realizar el *branding*) en donde se observa claramente el momento en que el paisaje se convierte en una marca mediante la cual se mostrarán las cualidades del territorio que transmitan la imagen más típica y estereotipada de un lugar, el cual se genera mediante filtros con los que se idealiza el paisaje real para después representarlo tomando sólo una parte de la realidad. Ésta es la base del *landscape branding*, que utiliza los paisajes utópicos (pseudoimágenes de un lugar) creados para ser comunicados a los receptores de la publicidad con el fin de crear en ellos un imaginario compartido. La práctica turística en general, y más específicamente la que entra en el *landscape branding*, estandariza la mirada turística en el momento en que hace que un paisaje sea reinterpretado para el turista y se convierta en un destino turístico (Urry, 1991, citado por Zusman, 2008: 212).

Todo lo antes mencionado da las respuestas para las preguntas iniciales. Lo que el turismo vende en la actualidad es la imagen que alguna región tiene para ofrecer, con el fin de que los atributos del lugar, como el paisaje, sean los que generen la demanda necesaria para que un destino tenga éxito. La ventaja que ofrece el *landscape branding* es la posibilidad de utilizar al paisaje como un elemento clave para la promoción turística en los procesos del mercado. En el siguiente esquema se resume el proceso mediante el cual un paisaje se convierte en la imagen de marca.

**Figura 4.** El proceso de *landscape branding*.



FUENTE: Elaboración propia a partir de San Eugenio Vela [2009], y Nogué y San Eugenio Vela [2011].

### Sobre los medios de difusión

Los medios por los que se transmite y difunde un paisaje son variados, como los comerciales de TV, los recursos digitales y los recursos impresos, como folletos, revistas y trípticos; pero no siempre se promociona por los medios más usuales, en ocasiones es difundido a través de medios que no necesariamente están dirigidos a la promoción. Un turista puede sentirse atraído por un lugar sin haber estado expuesto a las imágenes de éste transmitidas con fines publicitarios, otros medios menos convencionales pueden despertar en él el deseo y la atracción hacia un lugar, como un libro, una película, una serie de televisión o el relato de

alguien que lo haya visitado, y al final pueden contribuir a que elija un destino y marque una posible ruta de viaje.

Cuando en los libros, las películas, las series y las revistas se describen las imágenes de algún lugar con el propósito de dar a conocer un territorio o ambientar una historia, es decir, ponerla en un tiempo y espacio, también se da la idealización del paisaje, pues los autores de estos medios deciden lo que quieren mostrar. Estas descripciones tienen en el receptor el mismo efecto que el de la publicidad turística: despiertan curiosidad por conocer el paisaje mostrado o descrito. Por lo tanto, en estos últimos medios también se promueve el turismo, aunque de manera indirecta, ya que no requieren que el turista visite alguna agencia de viajes o revise publicidad para elegir su destino.

Volviendo a la publicidad hecha específicamente para promover el turismo, hay que señalar que en la actualidad la herramienta óptima para ello, especialmente cuando un paisaje se encuentra inserto en el juego del *landscape branding*, es el internet, ya que al estar cada vez más presente en la vida cotidiana de las personas, y con ello facilitarles el acceso a la información, permite que tanto el sector público como el privado lo aprovechen de diversas formas para hacer llegar sus mensajes e imágenes al mayor número de personas posibles.

Internet es el medio por el que diversas empresas ofrecen distintos tipos de información, la cual incluye fotos, mapas, disponibilidad de hospedaje en tiempo real, tarifas, etc., y con ello facilitan al turista la elección de un destino, ya que en él encuentra ordenada toda la información que podría necesitar sobre el lugar que le interesa. En internet el territorio se encuentra ordenado, descrito, organizado e interpretado en relación con las necesidades y sugerencias del turista (Capacci; Mangano, 2004: 4). El tipo de información que se muestra en internet no difiere mucho de la que se muestra en el material impreso o en los comerciales, permite obtener información extra, pero igual que la publicidad impresa, muestra imágenes que han sido manipuladas y están desfasadas del total de la realidad.

El internet no requiere que el usuario acceda a una página en particular para encontrar ofertas turísticas, las páginas de uso más común ya tienen instalado este tipo de publicidad. Ejemplo de ello son las redes sociales, en las que las empresas cuelgan su publicidad y muestran a los usuarios fotografías de algún paisaje u escenario para motivarlos a viajar, además de dar avisos de ofertas y destinos.

En todos los medios publicitarios, ya sean los impresos, internet o los que difunden el turismo de manera indirecta, desempeñan un papel clave en la promoción de la imagen de algún destino al comunicar mensajes de importancia que incrementan los flujos turísticos e influyen en la manera de vivir el viaje, lo que hacen sumergiendo al paisaje, por medio de la fotografía, en una imagen con lenguaje visual. Como ya se ha mencionado, todos estos medios de difusión venden, a través de la imagen de los destinos, un tipo de expectativa, para lo cual usan el poder de la fotografía con el fin de crear escenarios en los que la realidad es alterada, lo que les permite crear un discurso manipulado sobre el medio, llegando a crear incluso la manera de imaginar el lugar.

### Recursos impresos

El material impreso dirigido a la promoción turística tiene ciertas características, en la portada regularmente se encuentra la imagen del paisaje o lugar más representativo, después, en las páginas, se encuentran los atractivos turísticos del lugar, así como algún tipo de información que pueda ser de ayuda para el turistas, como las actividades que puede realizar; para concluir con un mapa. Algunos otros sólo contienen imágenes de lugares y otro tipo de información. No siempre se encontrará la información en ese orden, ni será la única que se muestre, esto dependerá de lo que la empresa quiera dar a conocer del lugar y sus objetivos. Es por esto que la publicidad de las imágenes representadas es un trabajo de importancia para el *marketing*, sobre todo si éstas forman parte del *landscape branding*, pues es importante que la publicidad muestre al público aquellas

imágenes a las que Scarles (2004) llama “Eden images”, ya que son ellas las que se encargan de “mantener sueños y proporcionar acceso a esos sueños”

La publicidad impresa que promueve los paisajes tiene gran importancia al difundir la información, pues tiene una serie de efectos en la comunidad que la recibe. Los recursos impresos

... vienen solamente a confirmar y a dar relevancia en la difusión de lo que se convierte en estereotipo. La guía impresa parece, por tanto, no participar en la aparición de nuevas sensibilidades [...] sino también crea una especie de literatura popular o paragéographie especializada en la descripción del paisaje [...] se pueden observar los signos del paisaje [...] tienen un código de representaciones que está en constante interacción con la evolución del territorio (Bonin, 2001: 113-120)<sup>2</sup>.

Resumiendo, lo que se busca con las representaciones paisajísticas que se ofrecen en el cine, las narraciones experienciales, en internet, recursos impresos, etc., es llevar a conocer a los paisajes de los lugares que se muestran, motivando subjetivamente al turista, a partir del gozo visual del paisaje, para que viaje con el fin de descubrir, descansar y evadir su vida cotidiana. Además, con los medios de comunicación y a partir de las imágenes difundidas, el *marketing* influye tanto en cómo un turista ve un lugar que es capaz de lograr que lo vea como un lugar idílico.

---

<sup>2</sup> Traducción del autor del francés al español.

## Capítulo 2. Paisaje y turismo en el contexto mexicano

---

### El paisaje en México

La historia del paisaje en México y la manera en que el concepto se fue conformando no es muy larga, se relaciona en primer lugar con la construcción nacional del país. En México el proceso de conformación de una cultura paisajística comenzó de manera tardía, lo cual se debe a que en la etapa de colonización las ideologías y prácticas de las sociedades prehispánicas que habitaban el territorio fueron rechazadas por los colonizadores, quienes utilizaron el proceso de evangelización para hacerlas desaparecer junto con sus tradiciones culturales, su visión cosmológica, la visión que tenían sobre el territorio y la manera en que lo significaban.

En 1820 México consiguió la independencia y comenzó a reconstruir las concepciones que se tenían del país, un proceso durante el cual éste comenzó a concebirse de otras maneras. Durante la etapa en que ocurrió este proceso México enfrentó grandes problemas políticos y muchas confrontaciones que lo tenían inmerso en la inestabilidad, por lo que la restauración de la escasa visión cosmológica que se tenía del México prehispánico no era la primera preocupación: lo que requería ser atendido con urgencia era lo relativo al devenir del país en la cuestión política y económica, así como la restauración del orden. Este proceso de olvido que inició a partir de la conquista y continuó durante la independencia provocó que en el México independiente la cultura sobre el paisaje fuera realmente escasa (Checa-Artasu, 2013: 8,12).

Fue después del intento de invasión de Estados Unidos [1846-1848] y Francia [1862-1867] cuando surgió la idea de crear una nación común a todos y una idea de patria, y con ello se dio el primer impulso a la cultura del paisaje. A mediados del siglo XIX se inició la construcción de una identidad común, lo cual se buscó realizar por medio de las artes, como la pintura y la literatura. Esta idea se manifiesta principalmente durante el periodo del Porfiriato (1876-1910), en donde

se presentó un avance importante debido a la gran producción de mapas. Según Thiébiaut (2011) y Larrucea (2010), el objetivo que se perseguía con la elaboración de los mapas era representar los distintos elementos naturales y sociales del país, así como las actividades que se llevaban a cabo en las diversas regiones, pues se necesitaba tener un mejor conocimiento del territorio nacional.

Para expresar la naciente identidad se crearon distintos símbolos, entre ellos el himno nacional, así como obras literarias y pictóricas en las que se comenzó a prestar atención a la diversidad natural de México y al paisaje, factores que fueron utilizados para el intento de cohesión identitaria y nacionalista. Sin embargo, las expresiones literarias y pictóricas de la formación de identidad y nación eran limitadas; la razón, en el caso de las obras literarias, era la escasez en la producción debido a que en esa época la mayoría de la población era analfabeta; lo mismo ocurría en el caso de las obras pictóricas, aunque en este caso la escasez se relacionaba con la centralización del paisaje y la manera en que México se estaba desarrollando, la cual dio lugar a que en las obras con las que se pretendía representar al país se reflejara sólo el paisaje del Valle de México; un ejemplo de esto lo constituyen las obras de José María Velasco (1840-1912).

Esta centralización del paisaje dio como resultado que se pasara por alto el representar la diversidad de paisajes del resto del territorio mexicano, con lo que apareció una nueva forma de desconocer el territorio, lo cual tuvo como consecuencia, por un lado, que la cultura paisajística se volviera a estancar, y por otro, que muchos mexicanos no se sintieran identificados con el paisaje representado.

Lo anterior ha llevado a que en México haya poca cultura paisajística y a que tanto en el país como en las leyes que rigen el paisaje se utilice el concepto de manera incorrecta. De hecho, existe una indefinición jurídica en los documentos oficiales que de una u otra forma dedican espacios al paisaje, pues

algunas normas lo mencionan de manera ambigua y a menudo invalidan las intenciones que se tenían al crearlas (Checa-Artasu, 2014: 401-409).

En cuanto a la importancia de los estudios paisajísticos en México, se observa que a finales del siglo xx e inicios del siglo xxi comenzaron a surgir estudios con nuevos enfoques para el análisis de diferentes paisajes del territorio (Urquijo y Bocco, 2011:40-42), pero a pesar de las aportaciones de los trabajos de este tipo la indefinición jurídica sigue presente, lo que quizá se debe a que la variedad de conceptos del paisaje no permite construir una definición precisa, un fenómeno al cual se atribuye la falta de cultura paisajística.

Ahora bien, en México existe la Carta Mexicana del Paisaje, que define al paisaje de manera precisa, el problema es que las dependencias encargadas de elaborar y aplicar las normas para conservar y gestionar los recursos del territorio no la toman en cuenta, de modo que en las pocas ocasiones en que incluyen una definición sobre el paisaje en las normas y leyes, no hay concordancia entre ésta y la de la carta, por lo tanto, no se tiene claro qué es lo que se debe proteger o gestionar; lo cual impide aplicar las acciones correctas de planeación territorial en torno al paisaje y la eficacia en la aplicación. En muchos de los planes de desarrollo del país falta un discurso más enfocado al territorio y apartados enfocados al paisaje, ya que si los planes no tienen una base territorial bien cimentada, no se podrán fijar ni llevar a cabo los objetivos enfocados hacia la geografía de México y su desarrollo.

La falta de una correcta planeación en el territorio queda de manifiesto en el discurso planteado en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), en el cual, en primer lugar, no se menciona ni una sola vez la palabra paisaje. Esto refleja la nula preocupación paisajística, pues si bien se plantean objetivos territoriales, éstos se abordan desde una perspectiva económica, más que de conservación y gestión, lo que pone en evidencia que a menudo el territorio se sigue siendo visto como un simple contenedor de recursos. La mayoría del discurso planteado en el PND en torno al territorio se relaciona con el extractivismo, lo cual contradice hasta cierto

punto los objetivos dirigidos a la protección y conservación de otras dependencias gubernamentales.

No existen objetivos territoriales ni paisajísticos claros u homogéneos entre las distintas dependencias, lo que genera una mala gestión y problemas con la apreciación del paisaje. Por ejemplo, la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección del Ambiente (LGEEPA) considera al paisaje como elemento a conservar, sin hacer más especificaciones sobre lo que es, cómo identificarlo o los elementos que tiene. Otro ejemplo es la Ley para el Desarrollo Forestal Sustentable, en donde el paisaje se menciona sólo como posible servicio ambiental, pero al igual que en el caso de la LGEEPA, no expresa con claridad a qué se refiere con la palabra paisaje (Checa-Artasu, 2014:40-409), por lo que en el momento de aplicar las normas no se sabe cómo hacerlo correctamente, pues no se tiene claro qué es lo que se está protegiendo, conservando y/o gestionando.

La poca preocupación sobre la cuestión paisajística, tanto en lo referente a la estética como a lo referente al entorno natural, se ve reflejada en el excesivo crecimiento de la Ciudad de México, que pone de manifiesto la incapacidad pasada y presente para la buena gestión de un paisaje en cuanto al control y buen manejo de las normas de urbanismo, que ha llevado a la degradación visual, estética y natural del paisaje del Valle de México.

Esta incapacidad para regular la conservación del paisaje, tanto el urbano como el más cercano a lo natural, se sigue observando en algunas delegaciones de municipios aledaños a la ciudad, lo que refleja lo poco que se ha avanzado al respecto en el país. La regulación territorial sigue siendo ineficaz a pesar de tener la experiencia de esta urbe desordenada, lo que lleva a la conclusión de que los objetivos de gestión del paisaje aún están centralizados en la Ciudad de México, pues la mayoría de los planes para mejorar el territorio siguen enfocados al centro.

Lo que ocurre en algunos municipios de la Zona Metropolitana de la Ciudad de México es que los Planes de Desarrollo Urbano no se aplican con eficacia: un

ejemplo que ilustra lo dicho es la delegación Ayotzingo, del municipio de Chalco, un lugar en el que se observa una total heterogeneidad morfológica debido al desordenado crecimiento de las construcciones y de la trama urbana por la falta de regulación al respecto.

Tanto en el centro como en la periferia faltan políticas para la gestión territorial en el ámbito urbano y natural, así como la forma de implementarlas, lo que da como resultado que las zonas urbanas crezcan de manera desordenada y dispareja. Como no existe una regulación aplicable a los diferentes tipos de construcción, se observa gran heterogeneidad en el tamaño y forma de las construcciones, así como la construcción de grandes edificaciones en lugares que no son propicios para ellas.

Al observar la Ciudad de México y la Zona Metropolitana desde arriba, no sólo se ve una gran ciudad expandida de manera desordenada, sino una ciudad que se construyó sin preocuparse en absoluto por la estética del paisaje ni por su conservación, sin tomar en cuenta si alguna construcción podía o no estar en determinado lugar. La razón por la que se hace así es que no se realizan estudios sobre el territorio que avalen lo que ahí se está haciendo, y cuando se realizan se deja de lado lo relativo al ordenamiento y al ambiente debido a que el discurso del PND respecto al territorio es predominantemente económico.

Antes del gran boom demográfico que se produjo en la ciudad de México, y con el fin de mejorar su estética, se construyeron espacios siguiendo la línea de la arquitectura de paisaje. Los proyectos con los que se buscó mejorar el aspecto de la ciudad desempeñaron un papel importante en el plan para gestionar de mejor manera los recursos conforme avanzaba la industrialización y urbanización. Entre los distintos espacios que se construyeron de acuerdo con el principio de la arquitectura de paisaje y de manera ordenada se puede mencionar el caso del Pedregal de San Ángel, en donde Luis Barragán participó de manera activa e importante, el paseo Tollocan y el proyecto alameda de Ciudad Nezahualcóyotl, y en la Ciudad de México el Paseo de la Reforma, el parque ecológico de

Xochimilco y el parque Tezozómoc, este último llevado a cabo por Mario Schjetnan (Larrucea, 201:69-71), pero a pesar de estos proyectos la urbanización descontrolada siguió avanzando, como se puede observar en la fotografía 4.

**Fotografía 4.** Ciudad de México



**Fotografía 4.** Esta fotografía, que muestra la expansión desordenada de la Ciudad de México a lo largo del Valle, es un ejemplo de lo que provoca la falta de planificación urbana y carencia de cultura del paisaje.

FUENTE: Fotógrafo Pablo López Luz < <http://arroniz-arte.com/es/pablo-lopez-luz/>>.

¿El crecimiento desordenado es un efecto de la indefinición jurídica existente?, ¿de la falta de políticas dirigidas al territorio y al paisaje que vayan más allá de una perspectiva de crecimiento económico? ¿De la mala implementación de políticas territoriales?, ¿de la falta de apreciación paisajística? ¿O es un efecto que viene desde la época colonial, cuando la población prehispánica fue obligada a sustituir sus concepciones territoriales con las de los colonizadores, convirtiendo así al territorio en sólo un lugar de extracción de recursos? ¿O bien, es un efecto de la poca eficacia con la que México ha tratado de superar su pasado? ¿O quizá es un efecto generado por el tardío conocimiento del territorio nacional?

Cada una de las preguntas anteriores son hasta cierto punto afirmativas, pues es a partir de ese suceso específico, la colonización de México, que se generó esta cadena. El olvido de las concepciones ya mencionadas y la entrada de una nueva forma de ver y explotar el territorio, junto con la incapacidad para superar el pasado, generaron distintos problemas y un contexto histórico que marcó a México en muchas cuestiones, por ejemplo el paisaje, como ya antes se mencionó. De cualquier manera, lo imperativo es encontrar qué se necesita para crear una base paisajística bien formada en torno al concepto y el paisaje mismo con el fin de poder crear una mejor cultura del paisaje.

La lentitud con la que maduró el tema se debe, como también ya se expuso, al largo tiempo que le tomó al país lograr la estabilidad, pero aunque en el discurso ya se comienza a mencionar el paisaje como un elemento a proteger, siguen existiendo errores al momento de aplicar las normas.

En México queda un gran camino por recorrer para llegar a una verdadera implementación del concepto de paisaje, así como de las normas y de la cultura misma, recuperando y apoyándose en las visiones de las sociedades prehispánicas, y tal vez las de países como España, Francia y Alemania, los cuales tienen mejor instaurada la cultura de paisaje, y a partir de esas ideas generar un concepto bien definido y normas dirigidas a éste con visión tanto para el presente como para el futuro.

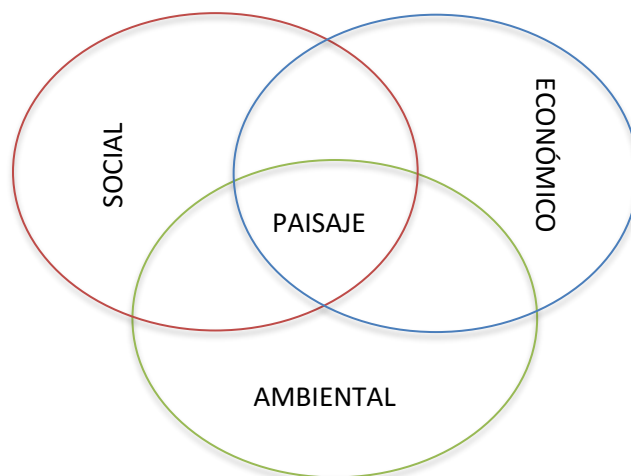
México enfrenta el gran reto de construir una idea de paisaje bien estructurada y fundamentada, y con ello la creación de una cultura del mismo. Con ese fin, en el libro *Paisaje y territorio. Articulaciones teóricas y empíricas* (2014), Martín Manuel Checa-Artasu propone una serie de medidas que pueden ser de ayuda para la construcción de una cultura del paisaje propia. Las medidas que propone son las que se listan a continuación:

- El desarrollo profesional y académico de la arquitectura del paisaje.

- La inserción de lo comunitario en procesos de ordenamiento territorial con el fin de reintroducir los conceptos etnoecológicos de las comunidades indígenas.
- Los movimientos ciudadanos que defienden el derecho a un paisaje.
- La generación en centros universitarios de estudios y análisis sobre los paisajes y su evolución.
- El planeamiento de un enfoque hacia el paisaje en los lineamientos de la LGEEPA.

Para entender las influencias naturales y humanas que se encuentran en el paisaje es necesario verlo como un concepto geográfico y holístico, estar consciente de su carácter dual, visualizándolo desde la perspectiva de quienes lo producen y reproducen en todos los sentidos; teniendo en cuenta las oportunidades que México tiene de conseguir importancia paisajística, así como que el paisaje es un elemento de la cultura mexicana al mismo tiempo que un elemento con la capacidad para impulsar el desarrollo económico, social y ambiental del país; e intentando encontrar el punto de divergencia entre ellos para integrar al paisaje en una sola visión.

**Figura 5.** Equilibrio del paisaje a partir del diagrama de Venn Euler.



FUENTE: Elaboración propia.

Más aún, para poder llevar a cabo de manera correcta lo estipulado en torno al paisaje y, finalmente, fomentar la conciencia paisajística en los mexicanos, es necesario que al establecer los objetivos en torno al paisaje y el territorio se preste especial atención en que éstos no se contradigan unos a otros, y en que sus definiciones sean congruentes entre sí.

## **El contexto del turismo en México**

Uno de los sectores que representa una de las actividades económicas y sociales más importantes en México es el turismo, el cual ha crecido de manera continua a lo largo de su historia gracias a la diversidad cultural y natural que ofrece el país, así como a las estrategias aplicadas por las secretarías gubernamentales encargadas de fomentarlo y promocionarlo.

En México las actividades en relación con el turismo se comenzaron a realizar en la primera mitad del siglo xx, después de la Revolución (1910), cuando se comenzó a ver al sector turismo como un factor capaz de generar desarrollo. Con el fin impulsar el desarrollo de este sector se crearon planes e instituciones para atraer capital de inversión y promover los sitios turísticos mediante los atributos que ofrecía el país. Los destinos que buscó desarrollar, principalmente, fueron los de sol y playa.

Las acciones más importantes para impulsar al sector turismo se comenzaron a tomar a partir de 1929. Durante el gobierno de Emilio Portes Gil (1928-1930) se creó la Asociación Mexicana de Turismo y la Comisión Mixta Pro-turismo (Hiernaux, 2003: 188). En 1933, durante el gobierno de Abelardo R. Luján Luján (1932-1934), se creó el Departamento de Turismo. La función de estas dependencias era hacer que el sector turismo se desarrollara mediante el mejoramiento de la infraestructura y la solución de los problemas que frenaban el crecimiento turístico.

Uno de los retos más importantes que enfrentó el gobierno mexicano en ese momento fue el de abrir centros turísticos y el facilitar el acceso a ellos. Hasta la década de 1940 las vías de comunicación eran precarias, por lo cual el gobierno empezó a considerar la importancia de mejorarlas para lograr impulsar los sectores económicos del país, entre ellos, el sector turismo. Fue cuando el turismo comenzó a crecer y a atraer turistas extranjeros, principalmente de Estados Unidos, el vecino del país del norte (Berger, 2006: 71), cuando el gobierno mexicano comenzó a ocuparse de mejorar las vías de comunicación y de construir infraestructura turística.

Hasta entonces los destinos turísticos en México estaban limitados a unos cuantos lugares para descansar y/o realizar actividades culturales: turismo de sol y playa, para lo cual el destino era Acapulco, principalmente; turismo cultural, en la Ciudad de México, y turismo cultural de aventura en Oaxaca, pues a pesar de las mejoras que se estaban haciendo en las vías de comunicación, la geografía que se presentaba en los caminos continuaba haciendo difícil el acceso a otros lugares.

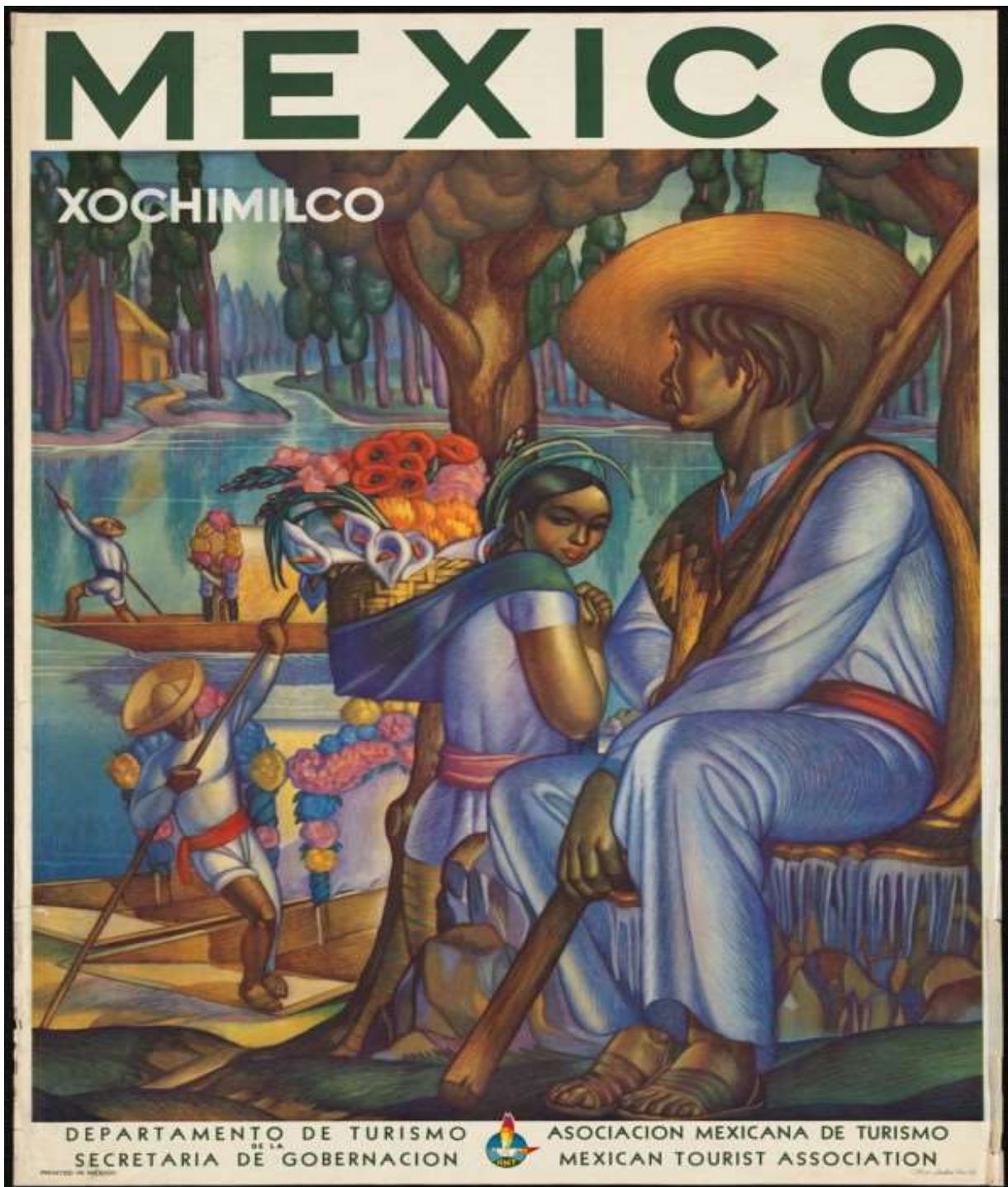
En el lustro de 1940 a 1945 el gobierno mexicano se ocupó de impulsar al turismo debido a que lo consideraba un sector capaz de generar grandes ganancias económicas. Las instituciones que hasta ese momento se habían creado para fomentar y desarrollar al sector comenzaron a aplicar estrategias con el propósito de atraer turistas internacionales y construir una imagen del país. Los extranjeros que visitaban México también ayudaron a difundir su imagen, pues lo veían como un país exótico que ofrecía características difíciles de encontrar en otro lado. Fueron ellos quienes, al compartir las experiencias que vivieron al visitar México, promovieron la idea de que era un país con personas amables y calidad, despertando con ello en otras personas la curiosidad por conocerlo.

A partir de los destinos entonces existentes, y de las experiencias que los turistas internacionales vivían en ellos, las instituciones encargadas de fomentar y mejorar el turismo se dieron a la tarea de promover los destinos existentes y de atraer capital de inversión, así como de provechar la imagen que tenían los

extranjeros de México para construir una campaña turística basada en un estereotipo. Las imágenes que se mostraban en la publicidad eran de un México lleno de cultura, en donde se podía encontrar la aventura y el exotismo.

La participación del sector público en este periodo fue de gran importancia, aunque no fue el único que se ocupó de promover el turismo y de vender una imagen de un destino idealizado. El sector privado ya comenzaba a construir también una imagen del turismo en México ya a promover viajes estandarizados, principalmente a los lugares de fácil acceso en los que se hacía turismo de sol y playa. Cada sector mostraba un México idealizado, por el lado del sector público, no perdía la dimensión cultural; por el otro lado estaba el sector privado, que mostraba a un México más utópico, con una vida cercana a la naturaleza, de descanso, libre y sin preocupaciones.

**Ilustración 1.** Publicidad del Departamento de Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo en el sexenio de Manuel Ávila Camacho (1940-1946).



FUENTE: El bable. El turismo durante el sexenio de Ávila Camacho  
<<http://vamonosalbale.blogspot.mx/2012/09/el-turismo-en-mexico-durante-el-sexenio.html>>, 2016.

En la ilustración número 1, que representa a Xochimilco, la Asociación Mexicana de Turismo, la Secretaría de Gobernación y el Departamento de Turismo, se ocupan de mostrar una imagen de un México con cultura, con vestigios en actividades prehispánicas. Muestran a personas mestizas que conservan rasgos físicos de sus antepasados, ataviados con una vestimenta que resulta particular porque es resultado de la mezcla de dos culturas; muestran también un territorio de tierra fértil, lleno de biodiversidad y de colores, que aún es aprovechado. Todos los elementos mostrados hacen que México se vea como un lugar algo exótico, tranquilo, sin bullicio, sin contaminación, en donde aún se conserva la naturaleza y se convive con ella.

Esta ilustración es de particular importancia porque, aunque sólo se muestra a Xochimilco, la imagen que representa es capaz de crear un estereotipo de todo el país. Este tipo de imágenes, que formaban parte de la campaña publicitaria de las dependencias mencionadas, por lo regular estaban acompañadas con la frase “Visit Mexico”, el nombre de la marca que se estaba promoviendo con el fin de estimular la curiosidad de los turistas por conocer el país.

A diferencia de las imágenes que se mostraban en las campañas turísticas que realizaba el sector público, en las campañas que realizaban las empresas privadas se mostraban lugares paradisiacos debido a que se promovían destinos de sol y playa, en los cuales se podrían encontrar actividades diversas, esto con el fin de motivar a todo tipo de turistas a viajar y conocerlos. En este tipo de destinos se dejaba a un lado la dimensión cultural, sólo se mostraba la imagen de un lugar de descanso, con características particulares que pudieran atraer al turista, una imagen que promovía un viaje estandarizado. Este tipo de viajes ofrecían un *tour* con distintas características, en donde el servicio de transporte y hospedaje, por lo regular, ya estaba incluido.

Ilustración 2. Publicidad turística de American Airlines (1942-1946)



**That mid-winter holiday**  
**in Mexico.**  
**is just a Flagship away**

Imagine—just a few hours aboard a luxurious DC-6 Flagship and you're in Mexico. Deep-sea fishing... surf bathing... sightseeing and gay night life are but a few of the activities awaiting you. And, you can save on expenses while there. The recent devaluation of the Peso has raised the value of your Dollar "South of the Border." So, plan that mid-winter "break" now.

**ONLY AMERICAN FLAGSHIPS**  
**GO THROUGH TO MEXICO**

Call your travel agent  
or nearest American Airlines ticket office

**AMERICAN AIRLINES INC.**

FUENTE: El bable. El turismo durante el sexenio de Ávila Camacho  
<<http://vamonosalbable.blogspot.mx/2012/09/el-turismo-en-mexico-durante-el-sexenio.html>>, 2016.

La ilustración número 2, la cual muestra un destino de playa que invita al turista extranjero (estadounidense) a viajar a México, es un ejemplo de la publicidad que hacía el sector privado. Respecto a ella se puede decir, por la información que contiene, que está invitando al turista mediante cuatro tipos de discurso: el climático, que hace ver a México como un lugar en donde se pueden pasar las vacaciones de invierno con un clima tropical; un discurso del ocio, que muestra a México como un lugar en donde se pueden realizar distintas actividades, para todo tipo de personas; un discurso económico, que hace ver a México como un lugar barato, en donde rinde el dinero, por lo que le garantiza más actividades y más comodidad; y finalmente un discurso espacial, el cual sugiere que México es un lugar al que se puede acceder de manera rápida debido a que está a una distancia cercana.

En cuanto a la ilustración presentada, esta campaña muestra el destino de playa como un lugar tropical, paradisiaco y utópico en donde el turista puede descansar, en donde no existe el bullicio, sólo la convivencia con la naturaleza y las personas locales, que se ven amigables y serviciales.

Las ilustraciones de ambas campañas de publicidad, la del sector público y el privado, muestran a México en distintos contextos en sus folletos y comerciales. Gracias al éxito de las dos campañas, y al esfuerzo por mejorar la infraestructura de transporte, los flujos turísticos internacionales aumentaron, principalmente los procedentes de Estados Unidos. Otro factor que influyó en el aumento de turistas internacionales en México fueron las opiniones positivas de éstos en cuanto a la infraestructura, la oferta cultural y natural del país, así como en cuanto a su gente. La siguiente cita es un ejemplo de estas opiniones:

*México ofrecía a los turistas de Estados Unidos caminos bien pavimentados, hoteles modernos, edificios coloniales, deleite arqueológico, naturaleza virgen, salvaje, y sobre todo hospitalidad (Berger, 2006: 85).<sup>3</sup>*

---

<sup>3</sup> Traducción del autor del inglés al español.

El esfuerzo por mejorar el sector turismo en México no terminó ahí, volvió a recibir un importante impulso en el periodo de gobierno de Miguel Alemán (1946-1952). Durante este periodo se creó la Comisión Nacional de Turismo, la cual se encargaría de facilitar el acceso y la estancia de los turistas, así como de atraerlos mediante la mejora de los medios de comunicación y transporte, el alojamiento y la promoción masiva de los atractivos turísticos. En este mismo periodo, en 1946, se propuso la Declaración de Turismo, la cual hacía énfasis en la importancia que el sector tenía para el país debido a su capacidad para crear actividades económicas e impulsar el desarrollo de las regiones y sus habitantes; así como en la construcción de conexiones con otros países. Los tipos de destinos que se impulsaron durante ese sexenio fueron los de sol y playa, la mayor inversión se hizo en Acapulco, y en menor medida en las ciudades coloniales, la Ciudad de México y Guadalajara. La difusión fue tan exitosa que algunos de estos destinos se volvieron mundialmente conocidos gracias a su idealización.

México empezó a ser visto como un lugar de contrastes. Por un lado había lugares que mostraban la historia de su pasado a través de su arquitectura, así como de la población mestiza que continuaba reproduciendo algunas prácticas prehispánicas; por el otro estaban sus principales ciudades, las cuales mostraban modernidad y capacidad para ofrecer vida nocturna y hospitalidad. Uno de los efectos del éxito de la publicidad en la difusión del mejoramiento de la infraestructura de México fue el aumento en el arribo de turistas de todo el mundo, principalmente de países de occidente y del Norte de América.

Otro factor que contribuyó a la difusión de los destinos turísticos mexicanos y, en consecuencia, al aumento en el número de turistas, fue el desarrollo del cine, tanto el nacional como el extranjero. El cine nacional, en su época dorada, participó activamente en la creación y difusión de una imagen del país al mostrar una imagen idealizada tanto de la vida cotidiana de los mexicanos, como de las experiencias que los turistas podrían vivir si vacacionaban en los destinos que se mostraban en las películas. Esto provocó que el estereotipo del mexicano se

fortaleciera y tuviera mayor difusión, y, por consiguiente, que el turista sintiera curiosidad por viajar a México esperando encontrar en él las imágenes que había visto en las películas y vivir las experiencias relacionadas con ellas.

Con la imagen que de México que se había logrado construir en el extranjero y las mejoras en infraestructura, el sector público se planteó objetivos cada vez más ambiciosos, para lo cual llevó a cabo acciones tendientes a impulsar y diversificar el turismo. Los gobiernos de Adolfo Ruiz Cortines [1952-1958], Adolfo López Mateos [1958-1964] y Luis Echeverría Álvarez [1970-1976] se dieron a la tarea de fomentar las acciones para impulsar al turismo, con este fin crearon instituciones y transformaron las existentes, las cuales ya no sólo se encargarían de crear infraestructura que facilitara el acceso y la estancia de los turistas extranjeros, sino también de promover el turismo entre los mexicanos a través de diversas acciones, fue así como surgió la propuesta de que entre las prestaciones de los trabajadores estuviera la de las vacaciones pagadas.

Durante el sexenio de López Mateos y Luis Echeverría se presentaron algunas trabas económicas que frenaron el desarrollo del turismo, las cuales se trató de salvar mediante diversas acciones económicas, como la creación de instituciones públicas y acciones como la atracción de la inversión privada. Entre las acciones mencionadas destacaron las siguientes:

- Fondo de Garantía y Fomento al Turismo (FOGATUR) (1956)
- Plan Nacional de Turismo (1962)

A continuación se listan las distintas instituciones que se crearon y transformaron en el periodo de 1970 a 1982 para que se encargaran de fomentar el turismo nacional e internacional:

- Fideicomiso para la Promoción Turística (FIDETUR)
- Fondo Nacional de Fomento al Turismo (FONATUR)
- Fondo de Promoción e Infraestructura Turística (INFRATUR)
- Plan Nacional de Turismo
- Sistema Nacional de Planeación Turística (SINPLATUR).

- Secretaría de Turismo (SECTUR).
- Banco Nacional de Turismo (BANTUR).

Estas medidas, y la difusión de la imagen turística de México en el periodo de 1945 a 1975, dieron como resultado un rápido crecimiento del turismo internacional, además de la diversificación y renovación de los polos turísticos, a lo cual contribuyeron las instituciones privadas que participaron activamente en la creación y en la promoción de infraestructura, principalmente hotelera.

Posteriormente, desde la década de los ochentas hasta la fecha, tanto el gobierno federal como las instituciones privadas han realizado una serie de acciones para promover los diversos centros turísticos, sin embargo, las que han tenido cada vez más peso en el sector, principalmente durante las dos últimas décadas del siglo xx, han sido las segundas, ya que las crisis económicas y la apertura del neoliberalismo han ocasionado la disminución de la participación pública. Lo anterior tuvo como consecuencia el deterioro de la infraestructura, con los consecuentes efectos negativos para el turismo, por lo que, para revitalizarlo, el gobierno se vio forzado a permitir la participación de capitales del sector privado nacional e internacional. La participación de las empresas privadas se vio reflejada en la inversión en diversos proyectos de infraestructura turística, con lo cual los centros de turismo que iban en declive se modernizaron y volvieron a aparecer en el mapa de la competencia.

A partir del siglo xxi tanto las instituciones públicas como las privadas se han dedicado a fomentar y fortalecer al turismo, en especial las primeras, que con ese fin se han ocupado de diversificarlo. La SECTUR y el FONATUR han puesto el énfasis principalmente en el turismo cultural, el cual han tratado de desconcentrar de los polos más atractivos -Guadalajara, Ciudad de México y Puebla- implementando diversas políticas. Entre las acciones concretas para descentralizar este tipo de turismo y orientarlo hacia los destinos costeros se han abierto nuevos destinos de este tipo y mejorado los existentes; también se han realizado proyectos a partir de políticas que conceden especial importancia a la apertura de centros turísticos más amplios en donde el turista pueda convivir con la naturaleza -turismo de

aventura y ecoturismo-. Es así como el gobierno federal, a partir de la creación y aplicación de políticas públicas, impulsa el desarrollo del turismo como actividad económica.

Todas las medidas que se han tomado han logrado el objetivo de beneficiar al turismo de México, buscando ventajas competitivas para enfrentar a sus competidores en este sector, que cada vez son más. Para ello México ha enfocado sus acciones en fomentar el turismo a partir de la restauración y preservación de los lugares existentes, y promoviendo una imagen enfocada en los rasgos que son típicos del lugar.

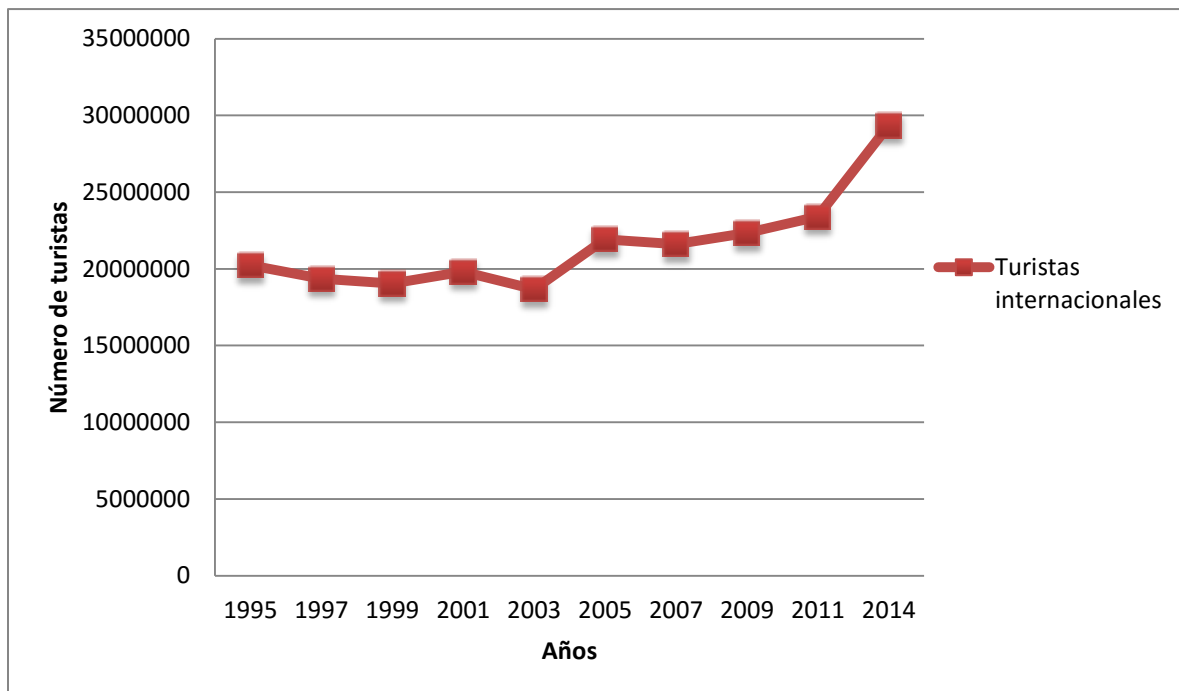
Gracias al trabajo en conjunto realizado por las dependencias públicas, principalmente la SECTUR y sus dependencias, como lo es el FONATUR, el Centro de Estudios Superiores en Turismo (CESTUR), CPTM y la Bolsa Mexicana de Inversión Turística, el turismo en México sigue creciendo, aprovechando el interés de los inversionistas extranjeros y nacionales en participar en la industria turística del país, con el fin de colocarlo como una opción dentro de los destinos globales más concurridos del mundo. Los objetivos de la SECTUR son ambiciosos, pues planea que para el año 2030 México se convierta en un país líder en la actividad turística. Las medidas a tomar para lograr este objetivo, algunas de las cuales ya se han llevado a cabo, son las siguientes:

- La descentralización y diversificación de la oferta turística.
- El impulso de las empresas turísticas para volverlas competitivas a nivel nacional e internacional.
- El desarrollo del turismo teniendo cuidado de conservar el entorno en donde éste se desarrolle, ya sea natural, cultural o social.
- Todas las acciones antes mencionadas se han ido implementando de manera gradual, pero los resultados han sido notables, lo que se refleja en la diversificación de los destinos y en el arribo de turistas nacionales e internacionales a esos destinos.

Según datos de la SECTUR (Datatur, 2014), del total de turistas que visitaron el país en el año 2014, 26.66% fueron turistas internacionales y 73.34% nacionales. El porcentaje de turistas internacionales corresponde, en número, a poco más de 29 millones, los cuales procedían principalmente de Europa y Estados Unidos; en tanto que el porcentaje de turistas nacionales que visitaron lugares turísticos de México ese mismo año, en número corresponde a 80 millones. Esta cifra ha evolucionado a lo largo del tiempo, el número de turistas nacionales e internacionales que han arribado a México a veces ha aumentado y otras ha disminuido, pero a pesar de las disminuciones que han provocado los problemas políticos y de violencia del país, las políticas y acciones antes mencionadas han cumplido el objetivo de recuperar el turismo.

A continuación se muestra un gráfico que no sólo refleja el número de turistas internacionales que ingresaron a México en los últimos 20 años (último lustro del siglo xx y primeros 14 años del siglo xxi) y el aumento en el número de turistas nacionales en seis años, también muestra la evolución que el sector turismo ha presentado través del tiempo, con lo cual queda clara la importancia que México ha adquirido como destino turístico y el resultado favorable de las acciones mencionadas.

**Gráfico 1.** Evolución del arribo de turistas internacionales a México (1995-2014)

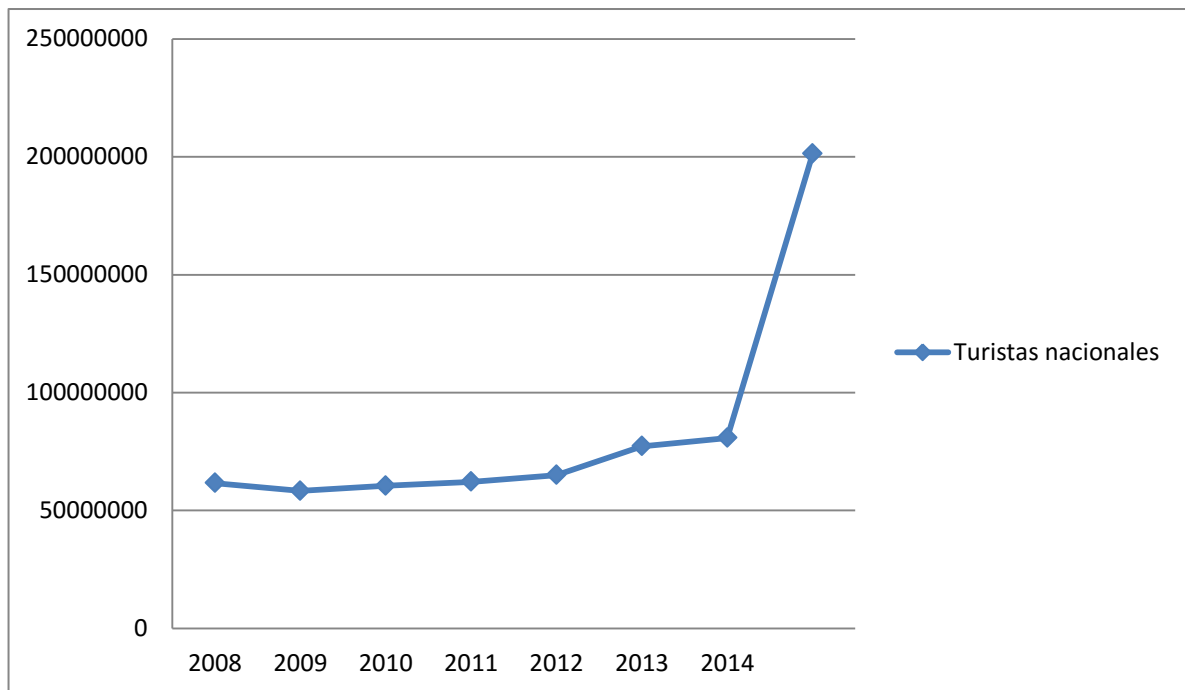


FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la SECTUR (Datatur) y El Banco Mundial.

Como se muestra en el gráfico 1, en los últimos 20 años se ha visto una tendencia tanto ascendente como descendente en el arribo de turistas internacionales al país. Se observa que de 1995 al año 2000 hubo un declive en el arribo de turistas, y que en el año 2001 se presentó una relativa recuperación; también se observa que el año en que más disminuyó el número de turistas internacionales fue el 2003, lo cual se debió a una serie de sucesos mundiales, como guerras y acciones terroristas, un ejemplo de estas últimas es la que provocó la caída de las Torres gemelas el 11 de septiembre.

A partir del año 2003, en el que disminuyó la cantidad de turistas internacionales que arribaron al país, el sector turismo se enfocó en fomentar el arribo de turistas al país, y como se puede observar en el gráfico, logró su objetivo, pues en el periodo de 2005 a 2009 se nota una relativa estabilidad en el número de turistas internacionales que llegaron a México, aunque el aumento más importante se observa en el periodo del año 2011 al 2014, en el que se observa una clara tendencia ascendente. En este periodo el número de turistas internacionales aumentó a 5, 943, 000, lo que representa un aumento de 44.37% de llegadas de turistas, aunque si comparamos la cantidad de turistas que entraron al territorio en el periodo de 1995 a 2014, podremos ver que el crecimiento fue de 59.18%.

**Gráfico 2.** Evolución del arribo de turistas nacionales a México (2008-2014)



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la SECTUR (Datatur) y El Banco Mundial.

En el gráfico 2 se observa claramente que en el periodo del año 2008 al 2014 se presentó un ascenso en el número de turistas nacionales, de los 61, 622, 951 que hubo en el 2008, aumentó a 80, 745, 913 en el 2014, lo que representa un aumento de 42% en la movilidad de turistas nacionales en el territorio.

Aunque es evidente que el número de turistas nacionales e internacionales ha aumentado, las dependencias mencionadas siguen avanzando en el objetivo de colocar al país como el principal destino en América Latina para los turistas internacionales, para lo cual continúan aplicando las políticas y acciones encaminadas al desarrollo del turismo en México, aprovechando para su promoción todos aquellos rasgos naturales y culturales del país, así como los distintos escenarios geográficos que ofrece, la diversidad de sus climas, las muestras de arquitectura de los distintos periodos históricos, y la mejora y desarrollo en infraestructura y destinos.

En el cuadro uno, que se observa a continuación, se presentan datos de la OMT y el Banco Mundial sobre los turistas internacionales que ingresaron a los

países latinoamericanos en el año 2014, lo cual pone en evidencia la importancia de México en cuanto al número de turistas internacionales que recibe en relación con el resto de países de América Latina.

**Cuadro 1.** Número de turistas internacionales en países de América Latina

<b>América Latina</b>	<b>Llegada de turistas internacionales 2014 (%)</b>
<b>México</b>	<b>38.60%</b>
<b>Brasil</b>	8.53%
<b>Argentina</b>	7.87%
<b>Rep. Dominicana</b>	6.82%
<b>Chile</b>	4.87%
<b>Perú</b>	4.27%
<b>Cuba</b>	3.94%
<b>Uruguay</b>	3.56%
<b>Colombia</b>	3.40%
<b>Costa Rica</b>	3.35%
<b>Panamá</b>	2.32%
<b>Ecuador</b>	2.07%
<b>Guatemala</b>	1.93%
<b>El Salvador</b>	1.78%
<b>Nicaragua</b>	1.76%
<b>Bolivia</b>	1.16%
<b>Honduras</b>	1.15%
<b>Venezuela</b>	1.14%
<b>Paraguay</b>	0.86%
<b>Haití</b>	0.62%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la Organización Mundial de Turismo [OMT, 2014] y el Banco Mundial [2014]

El total de turistas en América Latina en el año 2014 fue de poco más de 75 millones, de los cuales se observa que el mayor número de llegadas de turistas internacionales en ese mismo año se concentró en México, que encabeza la lista con 38.60% de llegadas de turistas; el segundo lugar lo ocupa Brasil, con un porcentaje de llegadas de 8.53%; y el tercero Argentina, con 7.87% de llegadas.

En años anteriores México también fue líder en la recepción de turistas en América Latina. Según la OMT (2014), desde el año 2007 –datos más antiguos encontrados- México ha estado en el primer lugar en la lista de los destinos turísticos más concurridos por los turistas internacionales que han visitado Latinoamérica, además se mantuvo en el décimo lugar como uno de los 15 principales destinos turísticos del mundo en el periodo de 2007 a 2011, aunque en el año 2012 bajó hasta el décimo tercer lugar y en el 2013 hasta el décimo quinto. En el año 2014 se recuperó y regresó a la décima posición del ranking mundial en la llegada de turistas internacionales.

Su regreso al décimo lugar en el año 2014 fue resultado de las medidas que se tomaron para ampliar la oferta turística y la difusión de los destinos a nivel mundial. Ese trabajo, que ha beneficiado al turismo de México y lo ha mantenido en su puesto en el ranking mundial, ha sido realizado principalmente por la SECTUR, el FONATUR y el CPTM.

Algunos estados de la República se han visto más beneficiados que otros en la recepción de turistas debido a la oferta que presentan, pero a pesar de ello, en cada uno de ellos hay arribos de turismo nacional e internacional, gracias a los rasgos particulares de cada uno, a los cuales las dependencias encargadas de promocionar y diversificar el turismo en el país han logrado explotar y así descentralizar el turismo. Según la SECTUR, las principales segmentaciones del turismo en México con las que se ha logrado llevar a cabo esta descentralización son las siguientes:

- Turismo de negocios
- Turismo cultural

- Turismo social
- Turismo náutico y deportivo
- Turismo de jubilados de la tercera edad
- Ecoturismo
- Turismo de aventura
- Turismo rural
- Turismo cinegético

La SECTUR, el FONATUR y el CPTM comenzaron desde el año 2010 a trabajar en la serie de proyectos que permitirían descentralizar el turismo y llevar a México a una posición de liderazgo en el turismo mundial promoviendo las imágenes turísticas del país y atrayendo inversiones para impulsarlo. Entre esos proyectos, en los que continúan trabajando hasta la fecha, están los que se listan a continuación:

- La creación en el año 2010, por parte de la Secretaría de turismo, de la campaña internacional para mejorar la imagen de México en cuanto a sanidad y seguridad para que dejara de verse como un lugar inseguro, una imagen que lo desprestigia.
- El aumento en la difusión de los centros turísticos a través de publicidad difundida por la SECTUR.
- La creación, por parte de la SECTUR y el FONATUR, de nuevos polos turísticos que sean atractivos tanto para el turista nacional como para el internacional, además de la rehabilitación y mejora de las vías de comunicación.
- La apertura, con el apoyo de la SECTUR y el FONATUR, de nueva infraestructura hotelera e infraestructura para la distracción de turistas.
- La apertura de centros ecoturísticos para aprovechar y mostrar los atributos naturales del territorio.

Las medidas y acciones ya mencionadas han logrado el propósito de descentralizar el turismo, llevando turistas tanto nacionales como internacionales a cada estado del país en distintas proporciones. En el mapa número 1 y el cuadro 2 se puede observar la proporción de turistas nacionales e internacionales que arriban a cada estado, así como el resultado de la descentralización del turismo.

En el mapa 1 y el cuadro 2 se puede observar cuáles son los centros turísticos favoritos de los turistas nacionales e internacionales, también se puede ver el relativo éxito de la descentralización del turismo, ya que si bien aún existen lugares en donde éste se concentra más, se ve claramente a partir de los turistas internacionales que todos los estados presentan algún tipo de atractivo o motivo de visita.



**Cuadro 2.** Arribo de turistas en México por estado.

<b>Número de Edo.</b>	<b>Estado</b>	<b>Total de arribo de turistas por Edo. (%)</b>
01	Quintana Roo	12.29
02	Cd. de México	11.05
03	Jalisco	7.25
04	Veracruz	5.71
05	Guerrero	5.70
06	Guanajuato	4.04
07	Chihuahua	3.92
08	Baja California	3.65
09	Chiapas	3.55
10	Puebla	3.52
11	Tamaulipas	3.37
12	Oaxaca	3.09
13	Sinaloa	2.95
14	Edo. de México	2.83
15	Hidalgo	2.62
16	Michoacán	2.46
17	Sonora	2.46
18	Nayarit	2.22
19	Nuevo León	2.10
20	Yucatàn	1.90
21	Baja California Sur	1.75
22	Querétaro	1.69
23	Coahuila	1.63
24	Campeche	1.47
25	Morelos	1.21

<b>26</b>	Zacatecas	1.08
<b>27</b>	San Luis Potosí	1.06
<b>28</b>	Tabasco	1.03
<b>29</b>	Colima	0.94
<b>30</b>	Durango	0.59
<b>31</b>	Aguascalientes	0.53
<b>32</b>	Tlaxcala	0.33
<b>Total</b>		100%

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos de la SECTUR [Datatur, 2016].

Los estados que presentan más llegadas de turismo son Quintana Roo, el cual concentra 12.29% de llegadas de turistas internacionales y nacionales, y la Ciudad de México, que concentra 11.05% de llegadas de turistas, dejando en tercer lugar en el número de arribos de turistas a Jalisco, que concentra 7.25% de turistas. En la mayoría de los estados de la república se observa que el número de arribos de turistas nacionales es más del doble que el número de arribos de turistas internacionales, con excepción de Quintana Roo, el único estado en el cual los turistas internacionales superan a los nacionales, ya que 73.65% de los arribos en 2014 fueron de turistas provenientes del extranjero, en tanto que sólo 26.35% fueron de turistas nacionales, lo cual lo convierte en el destino favorito del turismo internacional y nacional.

Los estados de Aguascalientes, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Durango, Morelos, Querétaro, San Luis Potosí, Tabasco, Tlaxcala, Yucatán y Zacatecas concentran entre 0.33% y poco más de 1% de los arribos de turistas; Hidalgo, Edo. de Mex., Michoacán, Nayarit, Nuevo León, Sinaloa y Sonora concentran 2% y menos de 3% de los arribos de turistas en el mismo año; Baja California, Chiapas, Chihuahua, Oaxaca, Puebla y Tamaulipas concentran entre 3% y 4% del arribo de turistas; y, finalmente, Guanajuato concentra 4.04%, Guerrero 5.70% y Veracruz 5.71% de los arribos de turistas.

Actualmente se planea seguir persiguiendo el objetivo de fomentar el turismo nacional e internacional en el país, promoviendo y mejorando la imagen turística, así como la infraestructura, hasta lograr que México ocupe una posición más alta en el ranking de los países de la OMT con mayor número de arribos de turistas internacionales. Uno de los proyectos actuales más importantes para impulsar al turismo es el Programa Institucional 2014-2018 del CPTM. Dicho programa ha sido pensado tanto para promocionar la imagen turística de México, como para crear conectividades aéreas que faciliten la llegada del turista extranjero al país. Lograr lo anterior requiere el cumplimiento de los 10 puntos que se listan a continuación.

1. Fortalecer la imagen de México como destino turístico promoviendo la calidad, diversidad y autenticidad de sus atractivos.
2. Instrumentar programas integrales de comunicación enfocados a promover a México como un destino moderno, diverso y confiable, al cual los turistas aspiren a visitar.
3. Alinear las campañas de publicidad y las acciones de promoción turística a la estrategia de Marca País para crear sinergias y reforzamientos entre ambas.
4. Contribuir a incrementar la derrama económica por turismo internacional mediante campañas de publicidad e instrumentos de promoción dirigidos a productos, segmentos de consumidores y nichos de mercado de gran potencial.
5. Promover los productos y nichos de mayor gasto medio por turista, tales como aventura, naturaleza, romance, golf, reuniones y convenciones.
6. Fomentar que los turistas internacionales visiten un mayor número de destinos de México para que los beneficios del turismo se extiendan a más regiones del país.
7. Atraer a los segmentos de consumidores con mayor potencial de compra para generar una mayor demanda de los bienes y servicios del sector.
8. Impulsar el crecimiento del turismo nacional estimulando a la población a viajar y conocer los lugares de interés que México ofrece.

9. Promover los destinos turísticos de México destacando su diferenciación y oferta de experiencias nuevas y únicas.
10. Promover la visita a México entre grupos objetivo, como “primeros viajeros”, familias y retirados que aún no han considerado a nuestro país como un destino de viaje.

Con el seguimiento de los puntos anteriores, que se dieron a conocer en la Revista Forbes (2015), no sólo se apoyará el logro de los objetivos mencionados en páginas anteriores, también se impulsará a los centros turísticos ya existentes, a nivel regional y estatal, promoviéndolos mediante la publicidad que el CPTM produce y difunde, y mejorando la infraestructura para facilitar la llegada de turistas nacionales e internacionales y la descentralización de los mismos. Esto último incluye crear una imagen de lugares atractivos, cómodos y, principalmente, seguros para el turista.

En el periodo del año 2010 hasta la fecha actual se implementaron estrategias y objetivos que tuvieron éxito en despertar el interés de los turistas por conocer algunos estados de la República Mexicana, sin embargo, aunque ha habido avances, aún falta mucho por hacer para que las estrategias utilizadas alcancen el máximo nivel de éxito. Un ejemplo de algunas otras acciones que ha tomado la SECTUR es la declaración de “Pueblos Mágicos”, un programa que se ha impulsado en los pueblos cuya historia es trascendental por alguna razón y en los que tienen una imagen colonial u otra clase de atractivo simbólico, arquitectónico, cultural o natural. Hoy en día existen distintos medios por los cuales la SECTUR, el CPTM y empresas privadas pueden promocionar este tipo de destinos.

Uno de esos medios lo constituyen las distintas clases de publicidad con las que el CPTM promociona los principales destinos turísticos de cada estado del país, mostrando cuáles son sus atractivos y el tipo de infraestructura que se puede encontrar en ellos. El material publicitario puede ser digital o impreso, o bien, comerciales e imágenes que se pueden transmitir en otros medios, en televisión por ejemplo, acompañados por algún tipo de leyenda que invita al turista a conocer el lugar que se ve en la imagen. En la actualidad el gobierno federal

promueve fotografías de un tipo distinto a las que exponía a mediados del siglo XX, pues ahora cuenta con modernas técnicas y estrategias de *marketing* para representar los lugares por medio de imágenes, ya sea en video o fotografía.

Las siguientes fotografías se extrajeron de *visitmexico.com*, la página oficial de la marca “Visit Mexico”, y pertenecen a la actual campaña de turismo en México que promueve la SECTUR, el CPTM.

**Fotografía 5.** Xochimilco, Ciudad de México. Publicidad mostrada en la página “*visitmexico.com*”.



FUENTE: Visit Mexico, <<http://www.visitmexico.com/es/que-oler-en-la-ciudad-de-mexico>>, 2016.

**Fotografía 6.** Xochimilco, Ciudad de México. Publicidad mostrada en la página “visitmexico.com”.



FUENTE: Visit Mexico, <<http://www.visitmexico.com/es/que-oler-en-la-ciudad-de-mexico>>, 2016.

Ambas fotografías representan a la región de Xochimilco en la Ciudad de México. Se eligieron con el fin de contrastarlas con la ilustración número 1, que representa al mismo lugar, para así ver las similitudes y diferencias entre lo representado y lo que se quiere dar a conocer.

No es necesario hacer un análisis profundo de las imágenes para observar que sí hay diferencia, y que ésta tiene que ver con la técnica usada. En la ilustración número 1 se representó a Xochimilco con una herramienta distinta a las que se utilizan en la actualidad, ahora es posible e indispensable usar fotografías para mostrar imágenes “más reales” de los lugares, sin embargo, aunque se usen distintas herramientas, lo que se muestra no se ve tan diferente.

Se sigue mostrando a un Xochimilco lleno de biodiversidad a lo largo de sus canales, además de un cambio de actividad en el uso de éstos, pues en la ilustración número 1 se observa que el canal es utilizado para el cultivo de flores y el transporte de los lugareños, en tanto que en la fotografía número 5 se ve que

ahora se usa el canal para dar recorridos a los turistas por medio de trajineras con diseños peculiares. En la fotografía número 6 se sigue viendo a Xochimilco como un lugar lleno de colores en el que se siguen cultivando flores; se muestra a personas con características similares a las de la ilustración número 1, con una vestimenta particular y típica del lugar. El lugar que se muestra en las dos últimas fotografías, ambas promovidas por el gobierno federal, no es muy diferente al que se muestra en la ilustración número 1, pues las tres dan a conocer características parecidas.

Con respecto al *slogan* que se utiliza en la actual campaña de turismo que promueve la SECTUR: “México. Vívelo para creerlo” o “Mexico. Live it to Believe it”, se pone al país como un lugar diferente, increíble hasta el momento de conocerlo, como un lugar mítico y hasta cierto punto mágico. El *slogan* envía al turista nacional e internacional el mensaje de que al visitar México vivirá una experiencia única, invitándolo a viajar por el país para experimentar y ver todo lo que éste ofrece. La idea del lugar mágico, increíble y distinto se refuerza con los paisajes que se utilizan en la publicidad. Dicho *slogan* es promovido por la misma marca que se manejaba a mediados del siglo xx, “Visit Mexico”, que corresponde también al nombre de la página oficial de turismo.

La SECTUR no sólo promueve el turismo mediante el *slogan* y la marca ya vista, en sus esfuerzos por aumentar el turismo agrega otro tipo de frases sobre las imágenes con las que busca motivar al turista para que visite y conozca México. Por ejemplo, la página *visitmexico.com* inicia con la frase:

“TOURISTS. TAKE YOUR VACATION TO MEXICO OR YOUR DOPPELÄNGER WILL”.<sup>4</sup>

Este tipo de publicidad es parte de la campaña para atraer al turismo internacional. Es por esto que, para darle al país una imagen de misticismo, en la frase

---

<sup>4</sup> La palabra *doppelgänger* está compuesta por la palabra alemana *doppel*, que significa «doble»; y la palabra *gänger*, que significa «andante», las cuales juntas significan el doble de una persona viva. La frase completa, por lo tanto, significa: “Tome sus vacaciones en México o lo hará su doble”.

publicitaria se utiliza la idea de que todas las personas tienen un doble y se muestra que México es un lugar al que todos quieren viajar, por lo que el turista debe considerarlo como una de las primeras opciones de destino para vacacionar, pues si él no lo elige, alguien más puede hacerlo, en este caso su doble.

La publicidad antes vista, además de otros recursos (imágenes, páginas web, *slogan*, etc.), constituyen el medio por el cual se promueve el turismo en México, un proceso que realiza el CPTM.

Es muy evidente que las técnicas que se usan en la actualidad en México para el desarrollo del turismo se han vuelto sofisticadas, igual que las herramientas para crear la publicidad y para diversificar y promover los centros turísticos, así como para el establecimiento de objetivos por parte de la SECTUR y el CPTM. Este último se ha encargado de promover el turismo a través de distintos tipos de medios; en tanto que la SECTUR se ha ocupado de diversificar los destinos, todo ello con apoyo del FONATUR, el cual cumple la función de atraer inversión extranjera y nacional privada para dotar a esos lugares de las condiciones propicias para el turismo.

Cada vez es más claro que el sector privado y el público trabajan en conjunto para impulsar al turismo. Un ejemplo es la página oficial *visit mexico.com*, en donde se puede encontrar la publicidad sobre la campaña de turismo actual promovida por el CPTM. La página contiene información de los distintos lugares turísticos que hay en México, también ofrece a los turistas la opción de comprar paquetes o adquirir sólo los servicios que necesite, como hoteles, transporte, *tours*, etc., es aquí en donde se observa el trabajo conjunto de ambos sectores, pues es una página hecha por el sector público la que se encarga de promocionar los sitios turísticos dando a conocer la oferta en infraestructura y actividades que proporcionan las empresas nacionales e internacionales privadas.

A lo dicho en los párrafos anteriores sobre el uso de la imagen dentro del *marketing*, la comunicación, el *branding landscape*, y los objetivos de difusión y fomento tanto de la imagen turística de México como de los turistas, se podrían

agregar los siguientes cuestionamientos: ¿existen paisajes en los escenarios incluidos en los folletos y trípticos impresos en la actual campaña de turismo en México? , de ser así, ¿qué es lo que comunican esas imágenes del paisaje?, ¿esos paisajes entran en la lógica ya explicada de *branding landscape*? ¿Qué se le podría recomendar a la SECTUR que hiciera en su futura campaña para lograr adentrarse en la verdadera lógica del *landscape branding* y aumentar el arribo de turistas? En el siguiente capítulo se responderán estas preguntas, mediante un trabajo que requiere recopilar y examinar, de manera aleatoria, la publicidad que se ha utilizado para promover distintos lugares turísticos de México. Se comenzará por escoger algunas imágenes que tengan paisajes, en caso de que existan, para luego analizarlas y adentrarse al trabajo de campo, y así tener elementos para responder las preguntas planteadas.

## Capítulo 3. ¿Paisajes del turismo mexicano en la categoría de *landscape branding*?

---

### Publicidad del turismo en México

La SECTUR, por medio del Consejo de Promoción Turística de México (CPTM), y de acuerdo con los objetivos de desarrollo turístico que se presentan en cada sexenio presidencial, tiene como tarea principal fomentar la atracción de inversión privada para la apertura y mejora de los centros turísticos. Además de ello puede destinar parte del presupuesto público para la creación de campañas publicitarias o de comunicación que den a conocer los diferentes destinos turísticos de México. En este sentido, la empresa de publicidad que en el actual sexenio se encargó de diseñar y producir la campaña publicitaria “México. Vívelo para creerlo” fue Olabuenaga Chemistri, S.A. de C.V., una campaña para la que el CPTM destinó un presupuesto de 139, 840, 000 pesos mexicanos. La creación y producción de dicha campaña turística comenzó el mes de febrero de 2014, y el CPTM empezó a difundirla el 11 de junio del mismo año (CPTM, 2016).

La publicidad generada desde la perspectiva del *marketing* para la difusión de los destinos turísticos comenzó a crearse a partir de un análisis del mercado, el cual permite deducir las necesidades del turista con el fin de utilizarlas como base para generar la publicidad, los productos y los servicios con los que se pueda satisfacer sus demandas. El medio que se utiliza para dar a conocer dichos productos y servicios, así como la imagen de éstos, es el proceso de comunicación publicitario, que puede o no entrar en la lógica de lo que el *marketing* ha denominado *landscape branding*.

En el caso mexicano, entre los recursos de difusión que se crearon para la campaña publicitaria de la marca “Visit Mexico” que difunde el CPTM, está una serie de insumos basados en recursos digitales, que van desde una página web que ofrece información clasificada por tipos de turismo y destinos, hasta ofertas de transporte y hospedaje.

En la página se pueden encontrar, además, folletos e imágenes digitales que dan la primera perspectiva del lugar y un atlas turístico con todo tipo de información sobre los diversos destinos.

El CPTM, además, utiliza videoclips en los cuales se muestran distintos escenarios y paisajes, que sube a la plataforma de YouTube. Estos videos son clasificados por estado y se realizan con el fin de transmitir un mensaje a los turistas. Finalmente, entre los insumos creados por el CPTM se encuentra también material impreso, el cual incluye una serie de recursos que se distribuyen por la República y se proporcionan a los turistas interesados durante su estancia en el lugar que eligieron como destino. Este tipo de materiales muestran distintos lugares de interés turístico, pueden ser mapas, trípticos y folletos que orientan al turista y le ofrecen recomendaciones de próximos destinos, así como instrucciones de cómo llegar a ellos y descripciones de algunas de las actividades que allí se pueden realizar.

El acceso a cualquiera de los recursos antes mencionados no es difícil. El material impreso se puede conseguir en algunos de los centros de promoción turística, los cuales se ubican en terminales de autobuses, aeropuertos y centros turísticos, o directamente en alguna de las bibliotecas de la SECTUR u oficinas del CPTM.

Otro recurso utilizado en México para promover el turismo son las revistas, la SECTUR, por ejemplo, publica una revista que ofrece información de diversos tipos sobre algún estado de la República, de gastronomía, cultura, arquitectura, historia, etc. También se organizan ferias de turismo de corta duración. Éstas sirven para promocionar lo que se oferta en cada destino, como hoteles y algún otro tipo de servicio.

Toda la publicidad antes mencionada entra en la categoría de los elementos de comunicación masiva, la cual tiene por objetivo crear y renovar la imagen turística de los destinos promocionados, así como persuadir al turista mediante la

transmisión de información textual y visual (imágenes) para que se sienta atraído hacia alguno de los destinos mostrados.

La mayoría de las campañas de turismo en México han usado los mismos insumos para promover la imagen del país a nivel nacional e internacional. Para ello se han usado diversas imágenes que representan a los distintos tipos de turismo en México, algunas de las cuales podrían entrar en la categoría del denominado *landscape branding*.

A continuación se presenta el análisis de distintos paisajes del turismo mexicano y el estudio del *landscape branding* por medio de la metodología “Test pares de fotos”, en la cual se utilizará parte de los insumos publicitarios que promueve el CPTM en su actual campaña publicitaria.

Los insumos utilizados serán las imágenes que son promocionadas por medio de folletos, como el que utilizan el CPTM y la SECTUR para fomentar el turismo. Las imágenes de paisajes utilizadas son promocionadas tanto a nivel nacional como internacional con el fin de mostrar los diferentes tipos de turismo que se pueden hacer en México, así como la diversidad natural, cultural, histórica y urbana del país.

Uno de los puntos importantes que se pretende mostrar a través de esta metodología es si, de acuerdo con los turistas, el paisaje del turismo mexicano es reconocido y podría entrar en la categoría de *landscape branding*.

## **Fotografías de la campaña publicitaria del CPTM. Análisis de pares de fotos**

Es importante mencionar que, debido a los antecedentes sobre el paisaje en México, la publicidad revisada para obtener las imágenes no muestra gran cantidad de paisajes, lo que muestra son distintos tipos de escenarios que no entran en el concepto de paisaje que se eligió utilizar en este trabajo. Los paisajes

que se difunden son escasos, lo que depende del tipo de turismo que se esté promocionando.

Se revisaron cuatro folletos, el folleto “Cultura”, que contiene 22 imágenes, de las cuales sólo 4 muestran paisajes que pertenecen a los destinos turísticos más conocidos; el folleto “Aventura”, que contiene 15 imágenes, de las cuales sólo 5 son paisajes; el folleto “Mundo Maya”, en el que aparecen 22 imágenes pero sólo 5 son paisajes; y el folleto “Sol y playa”, el que muestra más paisajes, ya que 11 de las 15 imágenes que contiene son paisajes.

Al comparar la cantidad de paisajes que se muestran en los folletos revisados se observa que en México el turismo más difundido es el de sol y playa, y al darle mayor importancia a la difusión de los paisajes de estos tipos de destinos, se difumina el paisaje del resto del territorio. Como se observa en el mapa 1, el cuadro 2, y se corrobora con los folletos, la publicidad deja de lado el potencial que tiene el resto del paisaje mexicano para la atracción turística, y con ello se limita, al turista nacional e internacional, el conocimiento del territorio mexicano, de sus paisajes y de los otros tipos de turismo que se pueden hacer en el país.

Para el trabajo se escogieron 10 de las fotografías de paisajes mexicanos incluidas en los cuatro folletos con los que actualmente el CPTM está apoyando la campaña para promover el turismo en México. La elección se basó en el concepto de paisaje descrito en el primer capítulo. Los títulos de los folletos en cuestión son: “Cultura”, “Mundo Maya”, “Sol y Playa”, y “Aventura”, los cuales muestran imágenes de los tipos de turismo más importantes en el país.

En la primera parte de este apartado se describen las imágenes y los elementos que se encuentran presentes en ellas, para después realizar un análisis más profundo sobre lo que las fotografías intentan comunicar y la manera en que lo hacen. Posteriormente se realiza trabajo de campo utilizando la metodología “Test pares de fotos”, con la cual las diez fotografías de paisajes elegidas se clasificaron en cinco grupos, cada uno con dos fotografías con paisajes similares.

Se dividieron en grupos con el fin de crear unidades de paisaje que representaran al mismo tipo de turismo y se parecieran entre ellas tanto como fuera posible.

El primer grupo, al que se etiqueta como (G1), representa al turismo cultural, el segundo y tercer grupos, que se etiquetan como (G2) y (G3), representan paisajes de turismo de sol y playa, el cuarto grupo, que se etiqueta como (G4), representa al turismo de aventura; y el quinto, que se etiqueta como (G5), representa un tipo de turismo mixto, ya que incluye el cultural, el de sol y playa y el de aventura.

Para formar el G1 se eligieron paisajes representativos de la ciudad de Guanajuato y de la Ciudad de México. Para formar el G2 los paisajes elegidos fueron Los Cabos, en Baja California; y Mazatlán, en Sinaloa. Para formar el G3 se escogieron paisajes que, en la actual campaña, representan a Cancún, en Quintana Roo; y Acapulco, en Guerrero. Para formar el G4 los paisajes elegidos fueron la Cascada de Tamul, en San Luis Potosí; el cañón del Sumidero, en Chiapas. Para formar el G5 se eligieron paisajes de Tulum, Quintana Roo y de la reserva de Calakmul, en Campeche.

## Grupos de paisajes

### *Paisajes del Grupo 1 (G1)*

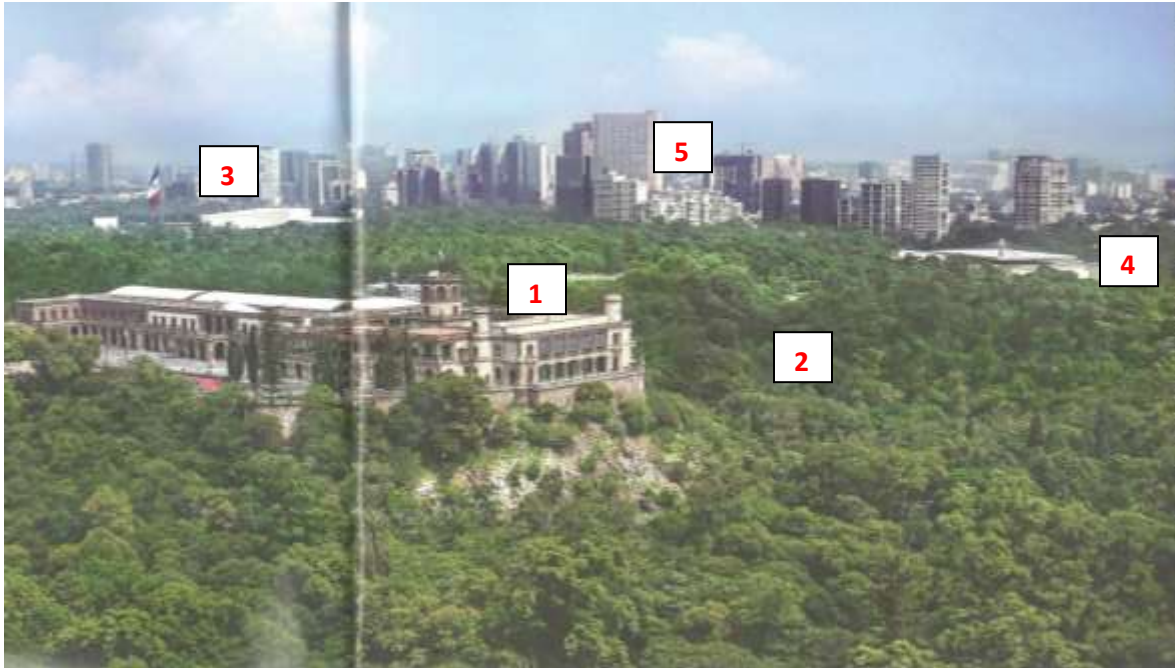
#### **Fotografía 7. León, Guanajuato**



FUENTE: Folleto de la campaña “México. Vívelo para creerlo” CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. La Catedral de Guanajuato, 2. La universidad de Guanajuato, 3. El teatro Juárez, 4. Valencia, 5. Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato, 6. Plaza La Paz y el jardín de la Unión.

### Fotografía 8. Ciudad de México



FUENTE: Folleto de turismo cultural de la campaña “México. Vívelo para creerlo”, CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. El Castillo de Chapultepec, 2. El Bosque de Chapultepec, 3. El Auditorio Nacional, 4. El Campo Marte y 5. Edificaciones de hoteles, departamentos y oficinas en Av. Reforma.

### Análisis del Grupo 1 (G1)

Los paisajes escogidos del folleto “Cultura” (del G1) son de ciudades distintas. Éstas reflejan la diversidad arquitectónica e histórica que se puede encontrar en el paisaje mexicano.

En la fotografía 7 se aprecian distintas estructuras arquitectónicas relevantes que fueron construidas en la época de la Colonia en la ciudad de Guanajuato, ubicada en el centro-norte de México. Por el ángulo que muestra la fotografía se puede deducir que fue tomada desde el monumento del Pípila, quizá con el fin de capturar una visión más amplia de la ciudad y así mostrar al turista una imagen estratégica de ésta y todo lo que contiene. Las estructuras que más resaltan en la imagen son: la Universidad de Guanajuato, la Catedral, el teatro Juárez, ubicado frente a la plaza La Paz, el jardín de La unión, la Basílica de Nuestra Señora de Guanajuato y a lo lejos Valencia.

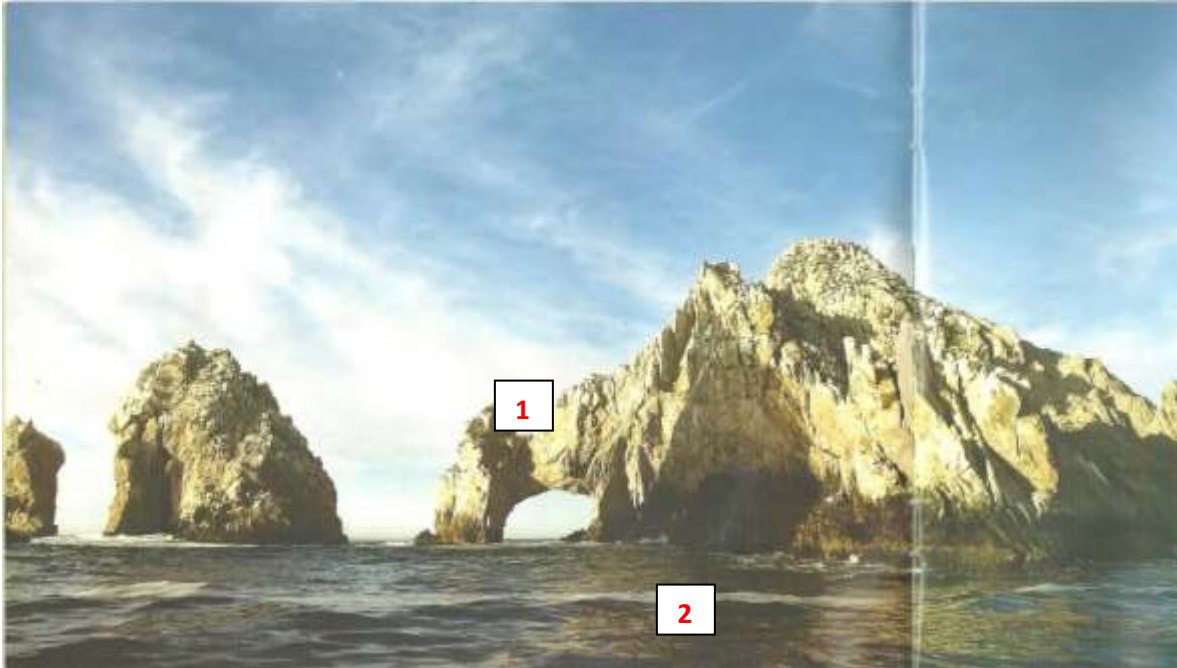
Desde la perspectiva en que se observa la imagen pareciera que el objetivo es mostrar una ciudad en cuya arquitectura y trama urbana el turista nacional e internacional puede encontrar reflejada una larga historia. Una ciudad cuyas edificaciones reflejan su riqueza cultural y que, debido a su historia, puede transportar al turista al pasado. Una ciudad en la que las luces resaltan los colores de las construcciones, resaltando con ello el pasado colonial.

En la fotografía 8 se muestran distintas estructuras importantes de la Ciudad de México, la cual se ubica en el centro-sur del país. En ella resalta, en primer lugar, el Castillo de Chapultepec, famoso por su historia y por ser el único castillo en América Latina. Se observa también el extenso Bosque de Chapultepec, y a la distancia los complejos de departamentos, oficinas y hoteles que están sobre la avenida Reforma. Además del castillo, entre otras estructuras que se pueden observar en la fotografía, sobre la Av. Reforma se encuentran el Auditorio Nacional, el Campo Marte, la Torre Scotiabank, el edificio Fórum y la Torre Moliere; además de hoteles importantes como el Hyatt, el Marriot y el Presidente Intercontinental.

La fotografía intenta mostrar al turista la magnitud de la urbe, la cual, se encuentra en continua construcción y modernización, pero a pesar de ello conserva su historia y cultura, una ciudad que muestra un pasado antiguo y de gran relevancia; que puede contar una larga historia dividida en varios periodos y transportar al turista a distintos momentos en la historia de México, y en donde el turista puede encontrar todo, modernidad e historia.

*Paisajes del Grupo 2 (G2)*

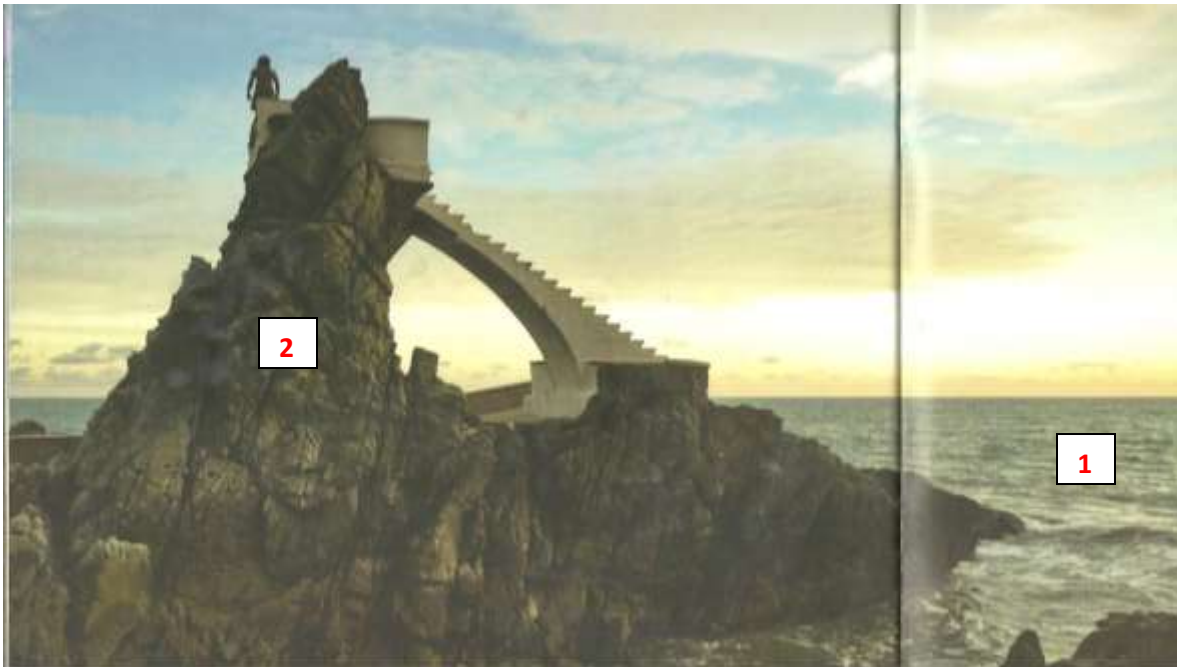
**Fotografía 9.** Los Cabos, Baja California



FUENTE: Folleto “Sol y playa” de la campaña “México. Vívelo para creerlo”, CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. El Arco y 2. El mar de Cortés.

**Fotografía 10.** Mazatlán, Sinaloa



FUENTE: Folleto “Sol y playa” de la campaña “México. Vívelo para creerlo”, CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. El mirador del Paseo Claussen y 2. Playa Claussen.

## Análisis del Grupo 2 (G2)

Los paisajes mostrados en el folleto “Sol y Playa” (G2) muestran dos lugares ubicados en distintas partes del Norte de México. El primero es un paisaje famoso por su peculiaridad, el segundo es el paisaje de un destino de playa visitado principalmente por personas del norte del país.

La fotografía 9 muestra a Los Cabos, lugar ubicado en el noroeste de México, en Baja California Sur. Un lugar único en el país debido a la morfología que han adquirido las rocas de los acantilados como resultado de la erosión provocada por la fuerza marina y eólica. La estructura natural que se muestra está en el Mar de Cortés y se conoce como “El Arco”.

La fotografía muestra un poco de la diversidad natural que se puede encontrar en México. Un paisaje famoso que se ha usado para diversos propósitos y que muestra tres elementos que invitan a conocerlo. El elemento que más resalta es la estructura que han tomado las rocas de manera natural. Un paisaje que no es típico encontrar en cualquier lugar de México. El segundo elemento es el atractivo de la playa, que se observa en un paisaje que además proporciona tranquilidad. Un tercer elemento que se percibe en la imagen, a pesar de la nubosidad que se observa, es el clima templado perfecto para turistar.

La fotografía 10 nos lleva a Mazatlán, Sinaloa. El lugar que se muestra en la imagen es llamado “La Perla del Pacífico”, nombre que recibe debido a la belleza que poseen sus playas. En él se muestra una estructura natural intervenida por el hombre, ésta es llamada El Mirador del Paseo de Claussen, ubicado en la playa Claussen, famoso en el norte del país por los clavadistas.

Se muestra un lugar tranquilo, con un tipo de clima adecuado para que el turista pueda vacacionar con fines de descanso, con paisajes de playa peculiares y vistas hermosas, y un paisaje que, por medio de la estructura y el clavadista que se observa en ella, sugiere que, además de descanso, el lugar puede proporcionar aventura y emoción.

*Paisajes del Grupo 3 (G3)*

**Fotografía 11.** Cancún, Quintana Roo



FUENTE: Folleto “Sol y playa” de la campaña “México. Vívelo para creerlo”, CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. La costa, 2. La zona hotelera, 3. La barra de arena y 4. La laguna Nichupte.

## Fotografía 12. Acapulco, Guerrero



FUENTE: Folleto "Sol y playa" de la campaña "México. Vívelo para creerlo", CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. La costera, 2. La bahía y 3. La zona hotelera.

### Análisis del Grupo 3 (G3)

Los paisajes mostrados en las fotografías del G3 (11 y 12) son dos lugares conocidos en México por formar parte de los principales destinos turísticos de sol y playa. El primero es importante por ser el principal destino de los turistas internacionales en la actualidad. El segundo por ser un destino que en su momento tuvo gran auge, y en el que se comenzó a hacer turismo de sol y playa en México, convirtiéndose en uno de los primeros lugares en atraer el turismo internacional.

La imagen mostrada en la fotografía 11 es un paisaje mexicano de un lugar conocido a nivel internacional, ubicado al sureste del país. A simple vista se puede observar que, además de playas con barras de arena blanca y un mar de color esmeralda, el lugar tiene a la laguna Nichupte, así como que está lleno de infraestructura para el turismo. Entre la infraestructura turística que más destaca en la fotografía se encuentran importantes hoteles, como el Hyatt Zilara, el Krystal Grand Altitude-All Inclusive, el Villa del Palmar, el Iberostar y el Krystal Cancún.

El paisaje que se muestra tiene como objetivo dar al turista una perspectiva a gran escala de Cancún y lo que este lugar le puede proporcionar. Se muestra un destino con diversidad en infraestructura y actividades para el turismo. Se da a conocer un lugar capaz de proporcionar descanso y entretenimiento, un lugar globalizado que se encuentra fuera del mundo cotidiano. Se muestra un lugar con un clima ideal que invita al turista, por medio del color de sus playas, la arena y los distintos elementos en la fotografía, a alejarse de su vida cotidiana para adentrarse a un lugar de descanso, distracción y diversión.

La fotografía 12 muestra una parte de la costera de Acapulco, en el suroeste de México. En la imagen se observa parte de la infraestructura hotelera; se muestra la zona Dorada de Acapulco, ubicada en la costera Miguel Alemán; se observa una larga extensión de tierra, arena y mar que da forma a una bahía, un lugar que es capaz de proporcionar al turista la infraestructura necesaria para su estancia.

La fotografía muestra un Acapulco tranquilo, con playas pacíficas, refleja un lugar de descanso para el turista en donde la playa se encuentra a unos pasos del lugar de estancia, lo que supone distancias cortas de desplazamiento e indirectamente mayor comodidad. La imagen muestra poca cantidad de turistas, lo que sugiere que las playas son tranquilas y un lugar ideal para el descanso. Se muestra un destino con lo necesario para vacacionar, un lugar que proporciona lo suficiente para el turismo de descanso.

Cabe mencionar que, como la realidad de Acapulco es diametralmente opuesta a la que se muestra en este paisaje, ya que las playas de Acapulco suelen estar siempre llenas de masas de bañistas y bullicio, de las diez imágenes mostradas éste es el mejor ejemplo de lo que es un pseudopaisaje, lo cual significa que la imagen evidentemente fue manipulada, pues si bien muestra un paisaje real, el escenario que representa es distinto.

*Paisajes del Grupo 4 (G4)*

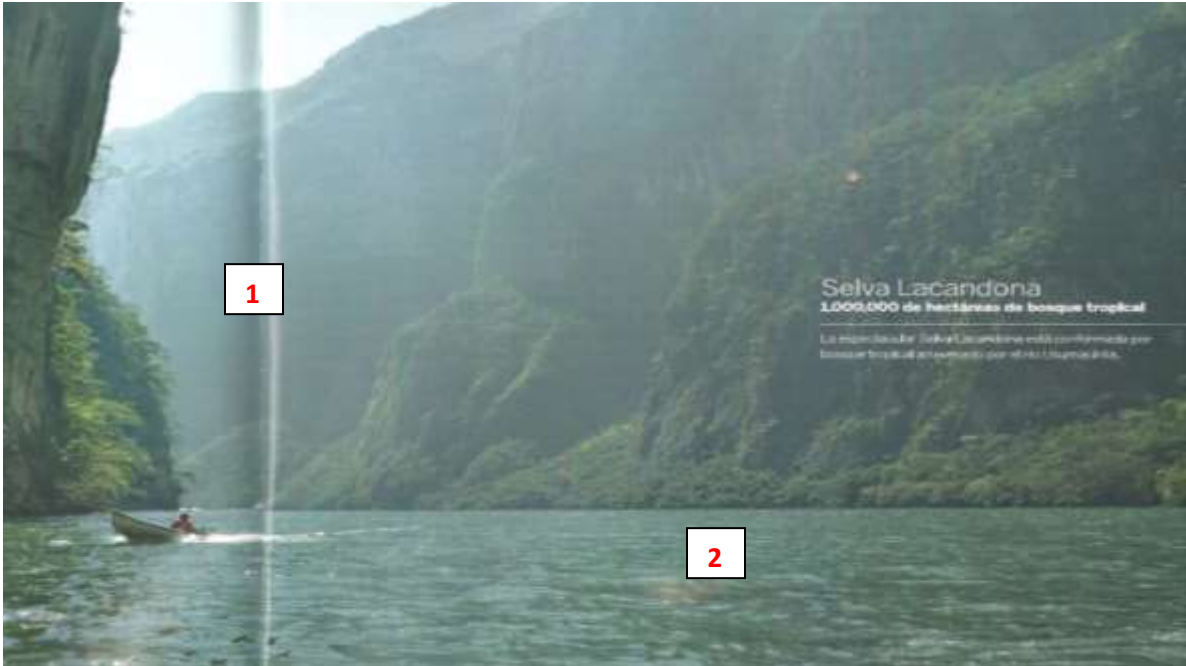
**Fotografía 13.** Cascada de Tamul y Río Tampaón, San Luis Potosí



FUENTE: Folleto "Aventura" de la campaña "México. Vívelo para creerlo", CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. La cascada de Tamul y 2. El río Tampaón.

Fotografía 14. Cañón del Sumidero, Chiapas.



FUENTE: Folleto "Aventura" de la campaña "México. Vívelo para creerlo", CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. El Cañón del Sumidero y 2. El río Grijalva

#### Análisis del Grupo 4 (G4)

El grupo de fotografías que se muestran en este apartado pertenecen al folleto titulado “Aventura”. Los paisajes escogidos se ubican en dos regiones geográficas de México distintas, ambos paisajes muestran parte de la diversidad natural del país.

La fotografía 13 muestra un paisaje de San Luis Potosí, que se ubica en el centro-norte de México. En la imagen se pueden encontrar dos elementos representativos de la Huasteca Potosina: la cascada de Tamul y el río Tampaón, también se puede observar de manera muy general la diversidad natural de este lugar. Otro de los elementos mostrados son las formaciones rocosas que dan forma a la cascada y al río.

Este paisaje muestra un lugar lleno de vida dada por el color de la vegetación, un lugar que si bien es turístico, aún no se encuentra tan contaminado ni dañado por el turismo. La fotografía persuade al turista mostrando un lugar lleno de biodiversidad en donde se puede encontrar aventura. La fotografía da un primer acercamiento a que el turista conozca la naturaleza que existe en México y tenga curiosidad por conocerla.

En la fotografía 14, que muestra el Cañón del Sumidero, se da a conocer parte del paisaje chiapaneco en la Selva Lacandona, ubicada en el suroeste del país. En la imagen se muestran tres elementos importantes en este tipo de turismo en Chiapas: la selva, importante por la gran diversidad vegetal y animal que alberga; el río Grijalva y el cañón del Sumidero, elementos importantes del turismo de aventura en esta parte del país.

En la imagen se muestra la selva, el río y el cañón, un lugar en el cual el turista se puede adentrar. Se muestra un paisaje lleno de biodiversidad, con un escenario peculiar en México debido a sus grandes muros y extenso río, el cual, desde el ángulo que proporciona la fotografía, ofrece escenarios con vistas espectaculares desde abajo del cañón. Se observa una vista panorámica de los grandes y extensos acantilados repletos de vegetación. Los acantilados que

forman el cañón y el río son los elementos principales con los que la imagen logra comunicar aventura, y con ello despertar el interés del turista. Se muestra un lugar que puede proporcionar experiencias diferentes al turismo convencional, un tipo de turismo capaz de alejar al turista del mundo urbano y conectarlo con la naturaleza. Se muestra un lugar que proporcionará paz y tranquilidad por medio de la aventura.

*Paisajes del Grupo 5 (G5)*

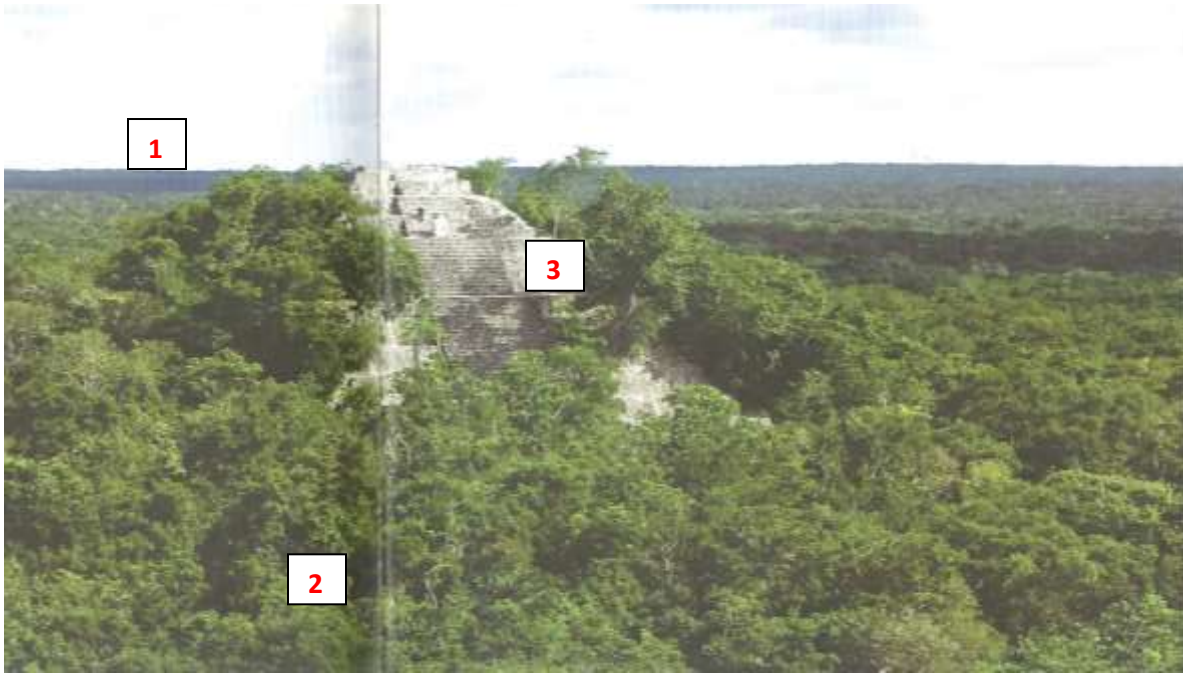
**Fotografía 15.** Zona Arqueológica de Tulum, Quintana Roo



FUENTE: Folleto "Mundo Maya" de la campaña "México. Vívelo para creerlo", CPTM (SECTUR)

Se observa: 1.La zona arqueológica de Tulum, 2. El templo de la Diosa Ixchel y La caleta

**Fotografía 16.** Zona Arqueológica de Calakmul, Campeche



FUENTE: Folleto “Mundo Maya” de la campaña “México. Vívelo para creerlo”, CPTM (SECTUR)

Se observa: 1. Lowlands de Belice, 2. La selva de la reserva de la Biosfera y 3. La pirámide de la zona arqueológica de Calakmul

### Análisis del Grupo 5 (G5)

Los paisajes del último grupo pertenecen al folleto de promoción turística llamado “Mundo Maya”. Ambos paisajes muestran parte de los restos arqueológicos de la cultura Maya en distintos lugares del país, Tulum, en Quintana Roo, y Calakmul, en Campeche, además de mostrar la diversidad natural y cultural de México.

La Zona Arqueológica de Tulum (Fotografía 15), ubicada en la región sureste de México, es otro paisaje representativo del turismo en esta parte del país. Los elementos más importantes que se observan en la imagen son la caleta de Tulum, la zona arqueológica del mismo nombre y el templo de la Diosa Ixchel. En segundo término se encuentra la vegetación que rodea el lugar y el relieve formado por una serie de rocas y suelo. El conjunto de estos elementos pertenece a la categoría de parque nacional (Área Natural Protegida).

El objetivo de la imagen es comunicar que en este destino se pueden hacer distintos tipos de turismo. Por medio del color esmeralda del agua y el color crema de la playa, colores que reflejan tranquilidad, se atrae a quienes desean hacer turismo de sol y playa. La imagen muestra, además, que también se puede hacer turismo cultural, se ve un lugar paradisiaco que no sólo invita al descanso, sino que también cuenta una historia por medio de la zona arqueológica. Lo cierto es que éste es un lugar cuya zona arqueológica en los últimos años ha sido modificada para hacerla más atractiva para el turismo, tanto que se ha convertido en la tercera más visitada de México.

En la fotografía 16 se muestra otro paisaje que vincula a la cultura Maya con el turismo. En la imagen se muestra la reserva de la biosfera Calakmul, al sureste de México, también se puede observar la zona arqueológica y la pirámide de Calakmul; y a lo lejos las “lowlands de Belice”.

El paisaje de la fotografía muestra la biodiversidad que existe en esta parte de México. La única similitud que tiene el paisaje de la fotografía 15 y la 16 es la zona arqueológica construida por la misma sociedad. El primer paisaje representa

un destino de turismo cultural y de sol y playa; en tanto que el segundo un destino turístico de aventura y cultural.

El paisaje mostrado en la fotografía 16 conduce a deducir que lo que se ofrece es un tipo de turismo de aventura, pero también un tipo de turismo cultural, en el cual, por medio de la historia de la zona arqueológica el turista podrá sentirse transportado a otra época.

Algunos de los paisajes mostrados en las páginas anteriores entran en la lógica del concepto llamado *landscape branding*. Algunos son conocidos a nivel internacional y algunos sólo a nivel nacional, pero para poder categorizarlos como *landscape branding* no es suficiente con que los paisajes sean una imagen que represente los distintos tipos de turismo, también deben llegar a los turistas, nacionales e internacionales, utilizando distintas técnicas para darlos a conocer.

El CPTM se encarga de crear y difundir la publicidad para que los paisajes lleguen a ojos de los turistas nacionales e internacionales. Para la difusión de imágenes, como las que aquí se han mostrado, utiliza los distintos insumos antes mencionados, pero de acuerdo las elecciones de los turistas ¿Cuáles son los paisajes que podrían entrar en la lógica de *Landscape branding*? ¿Todos los paisajes mostrados son reconocidos por el turismo nacional e internacional? , y de acuerdo a los paisajes en las fotografías mostradas, ¿qué tipo de paisajes tienen mayor relevancia para el turismo y a qué tipo de turismo representan?

Para responder las preguntas anteriores se aplicó la metodología “Test pares de fotos”, en la cual se utilizaron los paisajes mostrados y descritos en las páginas anteriores.

## Test pares de fotos

La metodología utilizada consistió en elegir, por cada unidad de paisaje en el turismo mexicano, dos paisajes con elementos semejantes para tener lugares similares, esto con el fin de homogeneizar cada grupo de tal manera que cada par permitiera representar el mismo tipo de turismo. Se eligieron, de entre las fotografías contenidas en los distintos folletos para la publicidad conseguidos en la biblioteca de la SECTUR, las que representaban los lugares más turísticos de algunos estados de México.

Para poder aplicar esta metodología y obtener resultados se mostró a los turistas las fotografías antes descritas y, con base en los paisajes mostrados y clasificados, tuvieron que elegir un paisaje por grupo, para ello se les plantearon las dos preguntas siguientes:

1. ¿Cuál paisaje cree que represente mejor el turismo en México?
2. ¿Sabe qué lugar es?

Ambas preguntas se realizaron a un total de 311 turistas en la Ciudad de México, divididos en 254 turistas nacionales y 57 internacionales.

La muestra se calculó de una población finita, con un 90% de confiabilidad, para obtener la cantidad de turistas a los que se les aplicaría la encuesta el universo fue sesgado a la Ciudad de México. La muestra integrada por turistas nacionales e internacionales que entraron a la Ciudad de México en el año 2014 (último año del cual se tienen datos) se dividió en dos partes. La fórmula utilizada para obtener el tamaño muestral fue:

$$n = \frac{N \cdot Z_a^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_a^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

- N = Número de turistas que ingresó a la Ciudad de México en 2014
- $Z\alpha = 1.645$  al cuadrado (con seguridad del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso será del 3%).

Por un lado, la cantidad de turistas nacionales que ingresó a la Ciudad de México en el año mencionado fue de 9, 006, 292. Por lo que:

$$n = \frac{9006292 * 1.645^2 * 0.05 * 0.95}{0.03^2 * (9006292 - 1) + 1.645^2 * 0.05 * 0.95} = 85260$$

Al ser un número grande de turistas, también lo fue el tamaño de la muestra, por lo que fue necesario ajustar el número de turistas hasta que la muestra llegara al número de elementos a los que se les pondría aplicar la encuesta en el tiempo con el que se contaba.

Para reducir el universo se optó por dividir el número de turistas del año 2014 entre la cantidad de meses del año, suponiendo que el resultado sería la cantidad de turistas que ingresan a la Ciudad de México por mes. Hasta ese punto tanto el número de turistas como el de la muestra seguía siendo elevado, así que se prosiguió con la misma metodología para obtener el número de turistas por semana y por día, y así reducir el tamaño de la muestra. Los resultados fueron los siguientes:

**Cuadro 3.** Tamaño de la muestra del turismo nacional.

Procedimiento	Total de turistas nacionales	Tamaño de la muestra $n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$
Mes ( <b>Total de turistas/ 12</b> )	750524	71049
Semana ( <b>Total de turistas mensuales/4</b> )	187631	1776
Día ( <b>Total de turistas semanal/7</b> )	26804	254

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Datatur (SECTUR)

Al final se eligió basar la determinación del tamaño de la muestra en el número de turistas que entran a la ciudad por día, suponiendo que las divisiones dieron como resultado el número de turistas que entran a la ciudad en un día. El resultado de la última división entre el total de turistas semanales y el número de días fue 26, 804 turistas por día, así que al sustituir los datos de la fórmula de la muestra, el resultado del tamaño muestral quedó integrado por 254 turistas nacionales.

En cuanto a los turistas internacionales, el universo también fue cerrado a la cantidad de turistas que posiblemente ingresaron en un día a la Ciudad de México en el año 2014. El total de turistas internacionales que ingresó en ese año a la ciudad fue de 2, 013, 481, por lo que:

$$n = \frac{2013481 \cdot 1.645^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95}{0.03^2 \cdot (2013481 - 1) + 1.645^2 \cdot 0.05 \cdot 0.95} = 19061$$

Por lo cual el resultado de la muestra también fue elevado, así que se aplicó el mismo método que en el caso de los turistas nacionales: se dividió el total anual entre los meses del año, las semanas y los días.

**Cuadro 4.** Tamaño de muestra del turismo internacional.

Procedimiento	Total de turistas internacionales	Tamaño de la muestra $n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$
Mes (Total de turistas/ 12)	167790	1588
Semana (Total de turistas mensuales/4)	41948	397
Día (Total de turistas semanal/7)	5992	57

FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de Datatur (SECTUR)

Al final se optó por aplicar la encuesta al resultado de la muestra del número de turistas internacionales que posiblemente ingresaron a la ciudad en un día, esto con el fin de hacer homogéneo el criterio de la aplicación de encuestas entre turistas nacionales e internacionales. Por lo tanto, al ser el número de turistas internacionales menor al de nacionales, a este grupo se le aplicarían 57 encuestas.

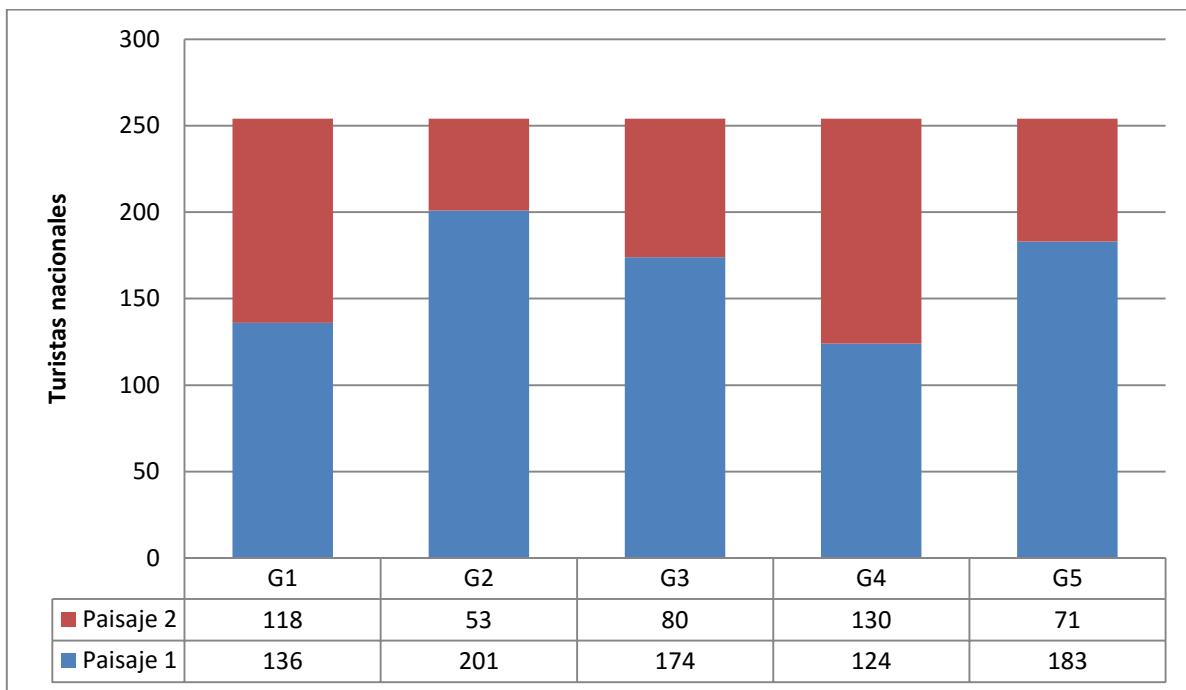
Posteriormente se delimitó el espacio en el cual se aplicaría la encuesta, el cual se decidió estaría integrado por las principales zonas turísticas de la Ciudad de México: el Zócalo, la calle Madero, Bellas Artes, la Alameda central y el monumento a la Revolución. Las preguntas antes mencionadas se plantearon a turistas de distintas nacionalidades, edades y género con el fin de obtener resultados que permitan discernir, en primer lugar, el conocimiento que se tiene del paisaje del turismo mexicano a nivel nacional e internacional.

Los sujetos a los que se les plantearon las preguntas escogieron en cada grupo la imagen que creían representaba mejor al turismo mexicano de acuerdo con la publicidad difundida por el CPTM. A partir de los datos obtenidos de las respuestas que dieron los turistas, se realizaron gráficas que expresan numéricamente, por cada grupo de paisajes, las imágenes que se eligieron y el conocimiento que se tenía sobre el lugar.

La metodología anterior ayudará a ubicar cuáles de las 10 fotografías de paisajes escogidas representan mejor al turismo en México, reflejará el conocimiento que los turistas tienen del paisaje mexicano, así como el alcance que ha tenido la publicidad realizada por la SECTUR y el CPTM para darlo a conocer a los turistas. También reflejará a qué tipo de paisajes se les ha hecho mayor difusión, cuáles pueden entrar en la lógica de *landscape branding* y, finalmente, reflejará el tipo de turismo que ha sido más promocionado, así como el tipo de turismo que prefieren las personas.

### Turismo nacional

**Gráfico 3.** Turistas nacionales. ¿Cuál paisaje cree que represente mejor el turismo en México?



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en campo.

En el eje X del gráfico dos, se muestra cada grupo de imágenes en donde el G1 representa paisajes de turismo cultural en México, el G2 paisajes de turismo sol y playa, el tipo de turismo más importante del país, al igual que el G3. El G4 contiene fotografías de paisajes del turismo de aventura y, finalmente, el G5 muestra paisajes de la publicidad de turismo que el CPTM denomina Mundo Maya.

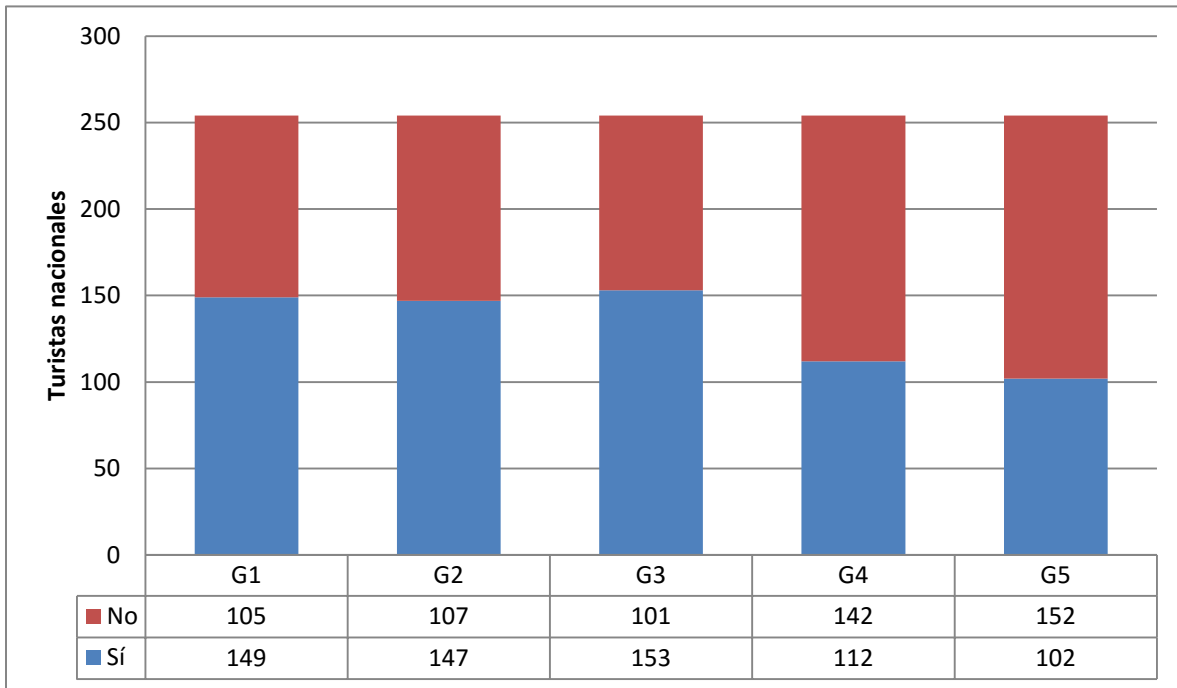
La barra azul (paisaje 1) representa a la primera fotografía mostrada en cada grupo, y la barra roja (paisaje 2) a la segunda.

De los 254 turistas nacionales que intervinieron en la elección de imágenes, 136 eligieron el paisaje número 1 de los paisajes pertenecientes al G1, el cual representa a la ciudad de Guanajuato, el resto escogió el que representa a la Ciudad de México. 201 turistas escogieron el paisaje 1 del G2, la fotografía de Los Cabos, en tanto que sólo 53 turistas escogieron al paisaje que representa a Mazatlán. En el caso del G3, 174 turistas eligieron al paisaje 1, el que muestra a Cancún, y el resto al paisaje 2, el cual muestra a Acapulco.

Hasta este punto es clara la influencia que tiene cada paisaje en los turistas, pues las diferencias entre los resultados de los paisajes escogidos son grandes. Fue en el caso del turismo de aventura en el que surgió mayor cercanía entre los resultados, pues el paisaje 1 del G4 (Cascada de Tamul y río Tampoán) fue elegido por 124 turistas, en tanto que el paisaje 2 (Cañón del Sumidero) fue elegido por 130. De los paisajes del G5, 183 turistas eligieron Tulum (paisaje 1), en tanto que el resto eligió Calakmul (paisaje 2).

Haciendo un análisis rápido y superficial de los datos graficados se observa hasta qué grado los esfuerzos para la difusión de las imágenes de cada paisaje a los turistas han tenido éxito, también permiten predecir el tipo de turismo que prefieren. Para hacer un análisis más profundo de los datos del paisaje de turismo en México, y tener un resultado más concreto en relación con los turistas nacionales y el *landscape branding* nacional, se realizó el gráfico de la segunda pregunta.

**Gráfico 4.** Turistas nacionales. ¿Sabe qué lugar es?



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en campo.

Las barras de la respuesta afirmativa del G1, G2 y G3, tiene mayor número de turistas que la respuesta negativa, ocurre lo contrario con las barras del G4 y G5. En el G1 fueron 144 los turistas que respondieron la pregunta afirmativamente, a partir de ahí el comportamiento de las barras que representan esa respuesta es ascendente hasta el G3. En el G2 son 147 los turistas que responden “Sí” a la pregunta, en el G3 son 153. A partir del G4 hasta el G5 la respuesta “No” fue mayor. En el G4 son 145 turistas que responden “No” ante la pregunta y en el G5 152.

Cabe señalar que no todos los paisajes mostrados entran en la categoría de *landscape branding* a nivel nacional, unos entran con mayor fuerza que otros, en las estadísticas se puede deducir cuáles paisajes son los que podrían colocarse dentro del concepto ya dicho. Los paisajes aquí expuestos que podrían entrar en esa lógica de *marketing* han sido utilizados a lo largo de distintas campañas publicitarias de turismo en México y han llegado a representar no sólo

el lugar que se muestra en la fotografía, sino a todo un estado completo y, en ocasiones, a todo México.

Algunos de los paisajes han sido capaces de representar el turismo en distintas partes de México durante años, por lo que ahora tienen las características que se requieren para entrar en la categoría de *landscape branding*. No todos los paisajes aquí expuestos entran en este concepto, y algunos lo hacen con debilidad, como se puede ver en los resultados del gráfico 3.

El G1 tiene paisajes que han sido utilizados por distintas campañas publicitarias para representar el turismo en esos lugares, los cuales cumplen con algunos elementos para entrar en el *landscape branding*. En este caso, el paisaje de la ciudad de Guanajuato (paisaje 1), según el gráfico 3, es el que representa mejor al turismo nacional en México, con lo que se puede decir que, es el paisaje el que toma mayor fuerza en los turistas nacionales y, por lo tanto, podría colocarse en el *landscape branding*.

Si se observa el gráfico 4, en relación con el mismo grupo (G1), se ve que en el turismo nacional, tanto el paisaje de la ciudad de Guanajuato como el de la Ciudad de México son reconocidos por la mayoría de los turistas nacionales. Las respuestas negativas de los turistas nacionales fueron referidas al paisaje de Guanajuato, pero a pesar de ello, los turistas nacionales creen que el paisaje de Guanajuato es más representativo al verse expresado su pasado colonial.

En el caso del G2, en el gráfico 3, las diferencias en el número de elecciones entre un paisaje y otro son mayores que en el caso anterior. El paisaje que representa a Los Cabos (paisaje 1) es considerado por los turistas como uno de los paisajes más famosos, el cual puede ser encontrado en distintos sitios aunque éstos no se dediquen precisamente a la promoción turística. Este paisaje entra en la lógica de *landscape branding* y ha sido utilizado en varias campañas de turismo, e incluso en otro tipo de medios, llegando a convertirse en uno de los más importantes paisajes que representan la belleza y el turismo de sol y playa de México.

No ocurre lo mismo con el paisaje de Mazatlán (paisaje2), que fue elegido pocas veces, y a pesar de que la imagen representa el turismo en este lugar, no ha logrado entrar en la categoría antes mencionada debido a que no se ha difundido lo suficiente y, en consecuencia, no tiene relevancia en los turistas, como se ve expresado en el gráfico 3.

Si se observa el gráfico 4, se advierte que ambos paisajes son reconocidos por los turistas a pesar de que el paisaje 2 presenta menos elecciones. Algunos turistas dijeron no conocer ninguno de los dos paisajes, aunque la mayoría de las veces el que no reconocieron fue el paisaje 2. La elección de respuestas negativas ante el paisaje 1, de acuerdo con lo mencionado por los turistas, se debió a dos razones: una es que decían haber visto ese paisaje en algún lugar pero no sabían en dónde se encontraba ni que era mexicano; otra es que lo elegían sólo porque era el que llamaba más su atención o porque les parecía bonito.

En el G3, también representado en el gráfico 3, se muestran dos lugares turísticos conocidos en México dentro de la categoría de turismo de sol y playa, Cancún (paisaje 1) y Acapulco (paisaje 2). Por el lado de Cancún, al igual que Los Cabos, es un paisaje conocido y representativo en este tipo de turismo, es un paisaje que ha tenido trayectoria en distintas campañas de turismo, y un paisaje que, debido a esa trayectoria, puede decirse que se encuentra dentro de la categoría de *landscape branding* de acuerdo a las elecciones y reconocimiento del turismo nacional. El conocimiento que tienen los turistas sobre el paisaje y el número de veces que lo eligieron habla sobre la difusión de la imagen, pues es el paisaje de su grupo (G3) que mejor representa al turismo nacional.

A pesar de que Acapulco es un destino conocido, actualmente el paisaje que se muestra en los folletos de turismo no logra entrar a nivel nacional en el *landscape branding*, al menos no a través de la imagen que se oferta en la actual campaña, pues el paisaje utilizado en esta ocasión es ajeno a la mayoría de los turistas nacionales, se podría decir que es un destino que los turistas nacionales reconocen por su nombre, pero no por el paisaje de él que se muestra en la

actualidad, ya que ésta muestra un Acapulco irreconocible para la mayoría de los turistas nacionales, lo cual se ve reflejado en el gráfico 3.

Las respuestas expresadas en el gráfico 4, es decir, las que se obtuvieron respecto al reconocimiento de los paisajes, la mayoría de las veces fueron positivas, pero casi siempre estaban enfocadas a Cancún, en cuanto a las respuestas negativas, se observa que la mayoría de las veces surgieron cuando se mostró a los turistas el paisaje de Acapulco.

En el caso del G4, es decir, de los paisajes que representan el turismo de aventura, que incluyen la cascada de Tamul y el río Tampaón (paisaje 1), y al cañón del Sumidero (paisaje 2), se observa que, según lo expuesto en el gráfico 3, aunque uno fue elegido mayor número de veces que el otro, el número de elecciones no varía tanto como en los casos anteriores. De acuerdo con el gráfico 4, a pesar de que las respuestas a las preguntas respecto al reconocimiento de los paisajes la mayoría de las veces fueron negativas, los resultados entre elección de paisaje fueron cercanos. En este caso las respuestas respecto al conocimiento de ambos paisajes, tanto del nombre del lugar, la ubicación, como la imagen que muestran, se observa que no son tan conocidos por los turistas nacionales, lo cual pone en evidencia tres cosas: la falta de conocimiento del territorio nacional, el poco interés de los turistas nacionales por este tipo de turismo, lugares y paisajes, y la falta de difusión de éstos.

Si bien el paisaje 2 fue seleccionado en más ocasiones, aún no entra con fuerza en la lógica del *landscape branding* nacional. En el caso del primer paisaje, en el gráfico 3 y 4 se observa que éste aún no ha logrado tener presencia en el concepto mencionado. Muchas de las elecciones que los turistas que no conocían los lugares se basaron en el atractivo del paisaje.

En el caso del último grupo (G5), de acuerdo con las elecciones de los turistas nacionales, el paisaje que representa mejor al turismo mexicano en este grupo es Tulum (paisaje 1). Este paisaje es el más seleccionado de su grupo por el turismo nacional, pero pocas veces reconocido a pesar de ser un paisaje que ha

sido utilizado en varias campañas publicitarias. Si nos basamos en las elecciones representadas en el gráfico 3, podemos concluir que es un paisaje que reúne las características para entrar en la categoría del paisaje de marca, pero si nos basamos en los resultados del gráfico 4, podremos ver que lo hace de manera débil. En el caso del segundo paisaje, éste apenas logra tener presencia ante el turismo nacional.

El gráfico 4 expresa mejor la debilidad de ambos paisajes en cuanto al conocimiento del territorio de turismo y la difusión de su imagen. En el caso de los resultados del paisaje 2, se traduce como el poco interés de los turistas por conocer este tipo de destinos y en el poco conocimiento que tienen de la existencia del lugar.

Como se observó, no todos los paisajes anteriores entran en la lógica de *landscape branding*, pues a lo largo de distintas campañas de turismo en el CPTM, los paisajes que han representado a algunos de los lugares mencionados han sido diferentes, no han tenido suficiente difusión, o los turistas no se han preocupado por conocer esos territorios. Lo anterior no ha permitido que esos paisajes adquieran las características necesarias para entrar en la categoría del paisaje de marca a nivel nacional, lo cual ha provocado que los turistas nacionales tengan poco conocimiento de los paisajes promocionados y, en general, del territorio de turismo en México, y, en consecuencia, que estos lugares sean representados sólo por su nombre.

Por otro lado, en relación con el número de elecciones realizadas se observan varias cosas, una de ellas es que los resultados graficados permiten concluir que los turistas nacionales prefieren y, por lo tanto, reconocen mejor los destinos de turismo cultural y de sol y playa, y que ubican a estos dos tipos de turismo como los más importantes para el turismo nacional. Esto se ve expresado en sus elecciones y en el reconocimiento de los paisajes. En el caso del turismo cultural prefieren paisajes que expresen historia, o bien, aquellos que tengan algo que contar, tal como Guanajuato (G1) y Tulum (G5).

En cuanto al turismo de sol y playa, que en este caso tiene más peso, ya que se mostraron cinco paisajes referentes a él, si se compara el número de ocasiones en que los paisajes más elegidos de cada grupo [Los Cabos (G2), Cancún (G3) y Tulum (G5)] fueron reconocidos por los turistas, se pensaría que, al ser Cancún uno de los destinos más conocidos, la imagen más elegida por los turistas nacionales sería la de éste, pero si la decisión de cuál imagen es más seleccionada se basa en las elecciones de éstos, se encontraría que el paisaje más representativo de este tipo de turismo, que sería mejor ejemplo de *landscape branding* nacional, sería Los Cabos.

En cuanto a los paisajes de turismo de aventura (G4) se puede decir, con base en las respuestas de los turistas nacionales, que aún tienen una imagen débil y, por lo tanto, no están en condiciones de lograr entrar en el *landscape branding*.

Al ser el turismo de sol y playa, así como el cultural, los primeros tipos de turismo que surgieron en México, los turistas nacionales reconocen más este tipo de lugares, por lo que los paisajes mostrados en el turismo de aventura no han logrado tener el mismo éxito, razón por la cual muchos de los turistas nacionales desconocen los lugares mostrados en las fotografías.

Finalmente se puede decir, en relación con el *landscape branding* nacional, y con base en el número de veces que los turistas eligieron y reconocieron los diez paisajes, que los que tienen más relevancia turística en México y se han concretado con relativa fuerza como un paisaje de marca son: Los Cabos y Cancún. Y aquellos que, de acuerdo a las elecciones de los turistas, podrían entrar en la categoría si se difunde más su imagen, su ubicación y nombre son: Guanajuato y Tulum.

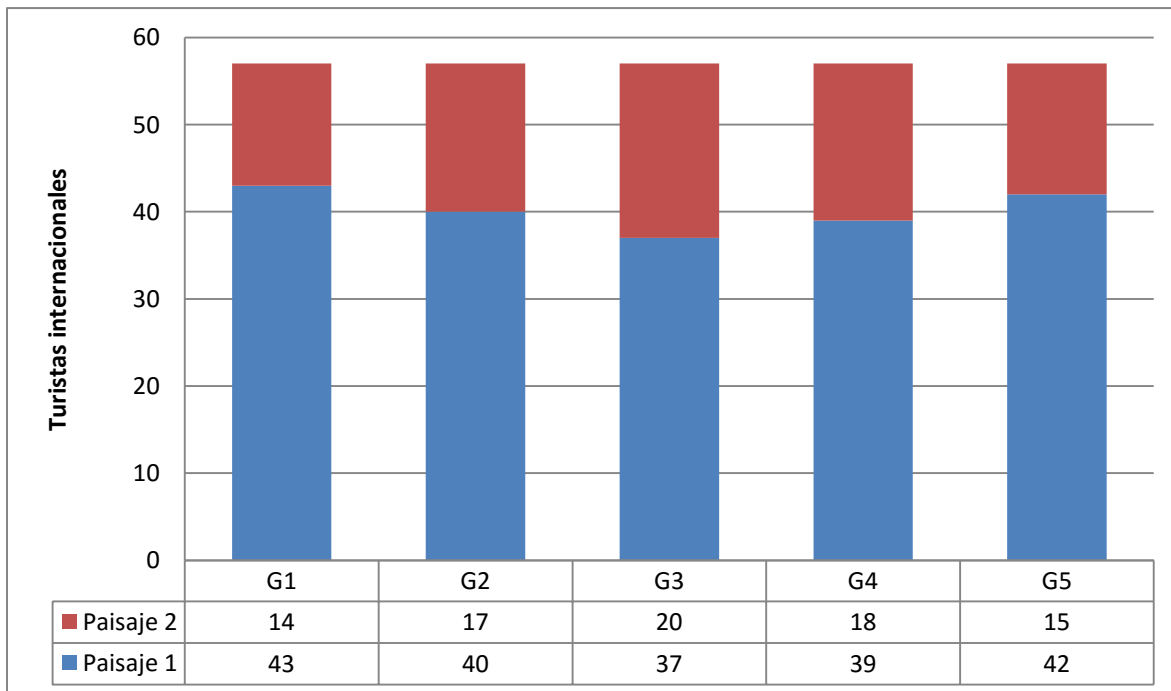
Es necesario señalar que la razón por la que los turistas nacionales no reconocen los paisajes distintos a los destinos culturales y de sol y playa, que promociona el CPTM, y por la que desconocen los otros espacios que éste ofrece para realizar turismo, así como la razón por la que son pocos los paisajes que

hasta ahora han entrado en la categoría de *landscape branding* nacional, es que, si bien se hace publicidad sobre los lugares turísticos del país, se da prioridad a la difusión de los paisajes de los destinos culturales y de sol y playa, como se pudo observar en la gran cantidad de paisajes que el folleto “Sol y playa” tenía con respecto a los demás.

### Turismo internacional

La dinámica aplicada para los turistas internacionales es la misma que se aplicó para los turistas nacionales. A continuación se presenta el gráfico 4, el cual expresa cuáles fueron los paisajes de turismo en México que eligieron los turistas internacionales; y el gráfico 5, el cual refleja cuáles fueron los paisajes que dijeron conocer.

**Gráfico 5.** Turistas internacionales. ¿Cuál paisaje cree que represente mejor el turismo en México?



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en campo.

En el gráfico 5 el eje X representa el grupo de fotografías de paisajes, y al igual que en la explicación del gráfico 3, cada grupo de paisajes representa un tipo

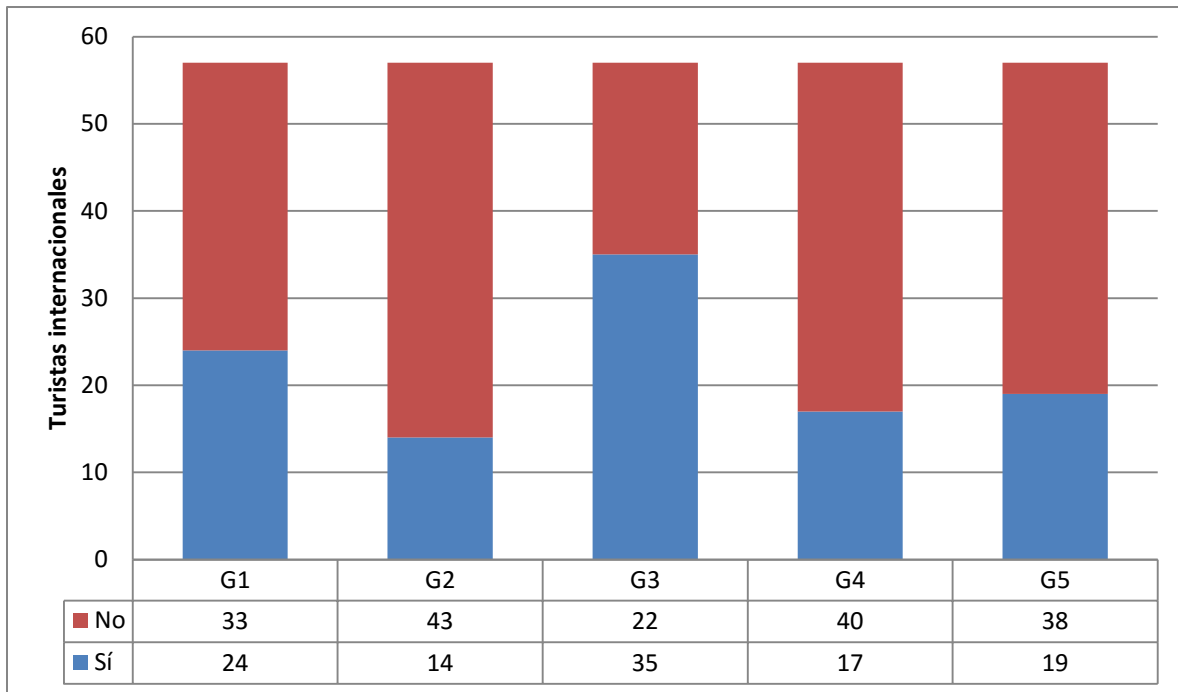
de turismo. La barra azul (paisaje 1) representa a la primera fotografía mostrada en cada grupo y la barra roja (paisaje 2) a la segunda.

De los 57 turistas internacionales que participaron en la elección de las fotografías que representan el G1, 43 personas eligieron el paisaje 1, el cual representa a la ciudad de Guanajuato, el resto escogió la Ciudad de México (paisaje 2). Del G2, 40 turistas escogieron Los Cabos (paisaje 1), en tanto que sólo 17 eligió Mazatlán (paisaje 2). En el caso del G3, 37 turistas eligieron Cancún (paisaje 1) y el resto Acapulco (paisaje 2).

Las anteriores son las elecciones de los turistas internacionales respecto a los paisajes que representan el turismo cultural y de sol y playa. Para el caso de los paisajes que representan el turismo de aventura (G4), 39 turistas eligieron el paisaje 1 (cascada de Tamul y río Tampaón) y 18 El paisaje 2 (cañón del Sumidero). En el último grupo de paisajes, el G5, que representan a un tipo de turismo mixto, cultural, sol y playa y aventura, 42 turistas eligieron el paisaje de Tulum (paisaje 1), en tanto que 15 eligieron Calakmul (paisaje 2).

Las respuestas representadas en el gráfico 5 ponen en evidencia cuáles son los paisajes que predominan en el turismo internacional. Existe un paisaje en cada grupo que predomina en cuanto a las preferencias de los turistas, en todos los casos es el paisaje 1. Para tener resultados más concretos y lograr realizar un análisis completo con base en los datos proporcionados por los turistas internacionales y de *landscape branding* internacional, a continuación se muestra el gráfico 5, el cual contiene otro tipo de información sobre los paisajes elegidos, la relacionada con la pregunta planteada con anterioridad: ¿Sabe qué lugar es?

**Gráfico 6.** Turistas internacionales. ¿Sabe qué lugar es?



FUENTE: Elaboración propia a partir de datos obtenidos en campo.

La barra azul que representa a la respuesta afirmativa es menor a la que representa a la respuesta negativa en la mayoría de los casos. En el caso del G3, tiene mayor número de puntos en el reconocimiento de los paisajes, en los otros grupos, los puntos son mínimos.

En el G1, 33 de los 57 turistas respondieron que no conocían el paisaje que se les presentó y 24 que sí lo conocían; en el G2, 43 negaron conocer el paisaje que se les presentó y sólo 14 afirmaron conocerlo. En el caso del G3, 35 turistas afirmaron que conocían los paisajes que se les presentaron y el resto que los desconocían. En el G4 sólo 17 de los 57 turistas dijeron conocer el paisaje que se les presentó, el resto respondió que no lo conocían. En el grupo final (G5), 19 Turistas respondieron que conocían el paisaje que se les presentó y 38 que lo desconocían.

A nivel internacional, y con base en las respuestas de los turistas internacionales en cuanto a si conocían o no los paisajes que se les presentaron,

se puede concluir que pocos paisajes aquí expuestos lograrían entrar en la categoría de *landscape branding* internacional. Esto pone en evidencia que existen debilidades en la difusión de las imágenes que representan a México en el turismo extranjero.

La observación de ambos gráficos y el análisis de las elecciones de los turistas permiten determinar cuáles son los paisajes que entran en la categoría mencionada anteriormente, cuáles quedan excluidos y cuáles necesitan ser más difundidos en el extranjero para lograr colocarse en la categoría mencionada.

Como se observa en el gráfico 5, y con base en los paisajes elegidos por los turistas internacionales, el paisaje del G1 que mejor representa al turismo en México es el de Guanajuato (paisaje 1). Ahora bien, con base en las elecciones de la mayoría de los turistas internacionales, el segundo paisaje que se muestra de ese grupo (la Ciudad de México) no representa al turismo en México. Si se observa el gráfico 6, se podrá advertir que el número de respuestas afirmativas es menor, pero cercano, al número de respuestas negativas. En el caso de las respuestas negativas, los turistas que negaban conocer el paisaje de Guanajuato lo escogían de todos modos porque asociaban a México con la imagen colonial y urbana. En cuanto a los turistas que dijeron que sí conocían los paisajes expuestos, la mayoría escogieron el paisaje de Guanajuato por la misma razón que los que dijeron desconocerlos.

Por lo que se observa en el gráfico 5, el paisaje predominante, por el número de veces que fue elegido, es el de Guanajuato, así que podría entrar en la categoría de *landscape branding* internacional, pero por lo que se observa en el gráfico 6, el cual muestra que el número de turistas internacionales que conocen el paisaje es menor al número de los que lo desconocen, se concluye que su imagen es débil, sin embargo, salta a la vista que, en el turismo cultural, los paisajes de México que son más representativos de la Colonia, según el imaginario de los turistas internacionales, son los mejores para representar al turismo mexicano en el extranjero.

Al analizar el gráfico 5 se observa que el paisaje predominante en las preferencias de los turistas internacionales, es el que representa a Los Cabos (paisaje 1), pues es el que tuvo mayor número de elecciones, pero son realmente pocos los que tienen conocimiento del nombre del lugar y su ubicación. Muchos de los turistas mencionaron haber visto este paisaje en algún lado, pero pocos identificaron de qué lugar se trataba y en qué parte del mundo se encuentra. Lo anterior se puede observar en el gráfico 6, pues la mayoría de las respuestas de los turistas respecto al reconocimiento del paisaje fueron negativas, pero aun así lo eligieron porque creían haberlo visto o por su belleza.

De acuerdo con el número de elecciones del paisaje de Los Cabos y las razones por las que fue elegido, logra entrar en la lógica de *landscape branding* internacional, pero tener una imagen posicionada a nivel internacional no es suficiente sino se difunde también el nombre del lugar al que pertenece, pues esto limita la llegada de turistas internacionales a este tipo de destinos. En cuanto al paisaje de Mazatlán, se concluye que éste no entra en la lógica del paisaje de marca ni por número de elecciones ni por reconocimiento del lugar, pues al parecer no tiene relevancia para el turismo internacional.

Los dos gráficos mencionados en los casos anteriores reflejan también el número de veces que los turistas internacionales eligieron los dos paisajes del G3, los cuales muestran lugares que han sido reconocidos como destino de sol y playa tanto en el ámbito nacional como en el internacional, ambos en momentos del tiempo distintos. En la actualidad, en el ámbito internacional y por elección de los turistas, el paisaje que logra entrar en la lógica de *landscape branding* internacional es el de Cancún, pues es el más representativo de los cinco destinos de sol y playa que se han mostrado, no porque haya tenido el mayor número de elecciones, sino porque es un lugar cuyo nombre y paisaje es identificado por la mayoría de los turistas internacionales. El conocimiento que tienen los turistas sobre este paisaje y el número de veces que lo eligieron habla de la difusión internacional que ha tenido.

En el caso de Acapulco, cuyo paisaje fue elegido menos veces que el de Cancún, se concluye que, aunque es uno de los lugares más conocidos por su nombre en México, a lo largo de los años ha ido perdiendo popularidad, aun así, algunos de los turistas lograron identificar este paisaje mediante suposición, y lo escogieron también como uno de los paisajes de este grupo que puede representar mejor al turismo en México. Sin embargo, no lo eligieron por el paisaje en sí, sino por la trayectoria, la fama del nombre de este lugar, el paisaje de Acapulco mostrado en este grupo no logra entrar en la categoría de *landscape branding* internacional.

En el caso de los paisajes representados en las fotografías del G4, en el gráfico 5 se observa que, el paisaje 1 tiene mayor número de elecciones, lo que lleva a suponer que podría entrar en la lógica de *landscape branding*, pero en el gráfico 6 se observa que en realidad son muy pocos los turistas que conocen a los paisajes mostrados, los cuales basaron sus elecciones sólo en el atractivo de los paisajes, por lo cual ninguno de los paisajes entra en la lógica mencionada.

En este caso salta a la vista que los turistas internacionales desconocen que en México existen este tipo de paisajes de turismo, así como la diversidad de paisajes mexicanos que se pueden visitar; también es evidente la poca relevancia que tiene el turismo de aventura o los paisajes relacionados con él para los turistas internacionales.

En cuanto a los paisajes del último grupo (G5), y con base en las veces que los turistas internacionales los eligieron, se concluye que para la mayoría el paisaje que mejor representa al turismo mexicano es Tulum (paisaje 1), aunque la mayoría de las veces no lo eligieron porque lo conocían sino porque les pareció atractivo. En el gráfico 6 se observa que el número de turistas que ubican el lugar es menor al número de turistas que no lo hacen.

En el caso del paisaje de la reserva de Calakmul, a partir del número de veces que fue elegido por los turistas se puede concluir que no es tan atractivo

para el turismo internacional y, además, que no representa al turismo mexicano en este grupo.

En cuanto al paisaje de Tulum, con base en las respuestas representadas en los gráficos 5 y 6, se concluye que al no ser conocido, no entra en la categoría de *landscape branding*. Lo anterior está expresado en el gráfico 6, en donde se puede observar con claridad que, si bien ha sido difundido entre los turistas internacionales, la difusión no ha sido suficiente para lograr colocarlo en la categoría del paisaje de marca.

La conclusión es que son pocos los paisajes que se podrían ubicar en el *landscape branding* nacional, y aún menos los que logran entrar, de manera relativamente fuerte, en la misma categoría a nivel internacional. A partir de las elecciones de los paisajes se observa que una de las imágenes de México, del primer grupo, que se vende en el extranjero, es la del país de historia y arquitectura colonial. Otra conclusión, basada en las elecciones de los paisajes del G2 y el G3, es que el turismo extranjero aún ve a México como un país tropical de paisajes peculiares y playas hermosas.

En el caso específico de los paisajes que representan al turismo de sol y playa, quedó claro que los turistas internacionales prefieren aquellos destinos en donde encuentren lugares que ofrezcan vistas espectaculares, con infraestructura para el descanso y la diversión.

En relación con los paisajes que corresponden a los destinos de: Los Cabos del segundo grupo, Cancún del tercero y Tulum, del Quinto, se pensaría que por la fama que tiene el paisaje de Cancún y parte de la Riviera Maya, los turistas internacionales elegirían principalmente alguno de los dos paisajes de los últimos grupos mencionados, pero no fue así, el paisaje que eligieron para representar a este tipo de turismo en México fue Los Cabos.

En el caso de los paisajes que representan al turismo de aventura, se observó que necesitan mayor difusión entre el turismo internacional, pues tanto la

imagen como el nombre de los lugares, tienen poca presencia en este tipo de turismo.

A partir de lo anterior, y con base en las veces que los turistas internacionales lo eligieron y dijeron conocerlo, se puede decir que el paisaje más difundido y con reconocimiento internacional, tanto en nombre como en imagen, que se ha logrado concretar como *landscape branding* internacional de manera fuerte, es el paisaje de Cancún.

El paisaje de Los Cabos también logra posicionarse en la de *landscape branding*, pero de manera débil, pues en este caso lo que se ha difundido es sólo su imagen. La prueba de esto es que cuando los turistas intentaron reconocer el paisaje, afirmaron verlo en algún lugar pero no sabían su nombre, esto quiere decir que el paisaje se ha difundido con éxito, pero no su nombre y ubicación, lo cual le quita identidad al paisaje y limita la llegada de turismo a este lugar, asimismo, impide el ingreso total del paisaje al *landscape branding*, pues no es suficiente con difundir la imagen, también se debe difundir el lugar en que se encuentra.

El resto de paisajes no logra integrarse en el paisaje de marca internacional, pero por las veces que los turistas internacionales los eligieron, se sabe cuáles son sus preferencias paisajísticas y el tipo de turismo que prefieren. Sus elecciones también permitieron discernir qué tipo de paisajes necesitan ser promovidos en este tipo de turismo.

## Conclusiones

---

Con base en la investigación y en los resultados del trabajo de campo, y a partir de las imágenes que se obtuvieron, se pueden concluir varias cosas. Una de ellas es que, si bien la SECTUR y el CPTM han llevado a cabo distintas acciones con el fin de descentralizar, diversificar, fomentar y promover los sitios para el turismo que existen en México, aún tienen un largo camino por recorrer para dar a conocer todo el territorio de turismo en México, como lo demuestra el hecho de que los esfuerzos dedicados a difundir los distintos destinos e imágenes de los lugares turísticos mexicanos aún se encuentran centralizados en algunos destinos de sol y playa.

A partir de lo anterior se concluye también que el resto del territorio de turismo, así como su nombre y ubicación, requiere ser promocionado con la misma intensidad con la que se promueven los destinos de sol y playa.

Se concluye también, con base en las elecciones hechas por los turistas, que los destinos de sol y playa, principalmente Cancún y, en menor medida, Los Cabos y Acapulco, siguen teniendo más peso que los destinos que existen en el resto del territorio, lo cual se debe a que, al darle especial importancia a los destinos de sol y playa, se difumina la importancia de los paisajes de los otros sitios de turismo que existen en el resto del territorio de México, por lo que se debe aplicar un mayor esfuerzo para crear en los turistas la idea de que el país tiene más que ofrecer que la sola imagen tropical que existe en su imaginario y que hasta ahora ha tenido mayor difusión.

A partir del trabajo de investigación y de la revisión de los folletos se concluyó, además, que aún falta incluir en ellos muchos destinos y paisajes importantes, pues a pesar de que el turismo nacional e internacional ha aumentado, los folletos aún se limitan a promover en mayor medida imágenes de algunos destinos de sol, playa y cultural, limitando con ello al turista nacional e internacional sus posibilidades de conocer el resto del territorio mexicano, sus paisajes y, con ello, otros tipos de turismo.

Con respecto al reconocimiento del territorio por parte de los turistas y el *landscape branding*, se recomienda a la SECTUR y al CPTM mostrar a los turistas imágenes atractivas de aquellos destinos poco conocidos con el fin de que, mediante la difusión, generen una trayectoria y se conviertan en una marca. Esto no sólo requiere que las imágenes se mantengan en las próximas campañas de turismo, también requiere que muestren más allá de lo estético, que se apeguen más a la realidad, pues como se expuso en el capítulo dos, la mayoría de las imágenes expuestas en este trabajo son pseudoimágenes plasmadas a partir de un arquetipo, caracterizadas por la belleza, lo pintoresco y lo sublime, tres categorías mencionadas por Zusman (2008).

Para hacer una buena elección de imágenes, de tal manera que se puedan colocar en la categoría de *landscape branding*, se recomienda al CPTM que la agencia de publicidad a la que recurra en la próxima campaña turística utilice el “Test pares de fotos” como base para elegir, por medio de los turistas, las imágenes que representarán a cada destino. Con esta medida, y por medio de distintas técnicas, el CPTM logrará que las imágenes que muestre en la próxima campaña sean de interés para los turistas, y que a partir de ello, éstos se sumerjan en paisajes de México distintos a los de sol y playa, y dejen de concebirlo sólo como un destino tropical. Con lo anterior y la correcta difusión de los paisajes, éstos podrían tener mayor éxito hasta el punto de posicionarse en la categoría de *landscape branding*. Lo anterior también tendrá como consecuencia, además de la descentralización del turismo, un cambio en el imaginario que tienen los turistas del paisaje del turismo mexicano, teniendo en cuenta que México no sólo es el destino tropical que se refleja en los gráficos del capítulo tres.

Prosiguiendo con el análisis teórico del trabajo de campo, comprobamos la validez de la hipótesis planteada, ya que la teoría y las imágenes de la actual campaña de turismo nos llevaron a concluir que las empresas de *marketing* que realizan la publicidad estereotipan al paisaje, lo cual significa que a partir de un paisaje real construyen pseudoimágenes a partir de las categorías mencionadas

por Zusman (2008). En este trabajo se incluye el análisis de dos paisajes que son un claro ejemplo de esto.

Uno de estos paisajes es el de Acapulco, que se muestra distinto a como es en realidad, primero porque lo que se ve es un lugar tranquilo y sin bullicio, cuando en realidad es todo lo contrario, pues éste es un destino al que llegan masas de bañistas, después porque se muestra una playa nocturna y tranquila, en la cual el turista se puede relajar, algo que no es real, pues en la actualidad las playas de muchos hoteles de Acapulco se cierran en cuanto comienza a anochecer debido a los problemas de violencia. El otro ejemplo es el paisaje que se muestra de la zona arqueológica de Tulum, en donde se ve un lugar tranquilo, sin gente ni bullicio, cuando la realidad es que el paisaje de la fotografía ha sido distorsionado, pues en realidad arriban millones de turistas.

Los casos anteriores no sólo representan la manera en que la publicidad de las empresas estereotipa y reinterpreta el paisaje, también reflejan la manera en la que lo convierten en un espectáculo para el turista, así como en un objeto de consumo, haciendo a un lado todos aquellos valores y símbolos que van más allá del espectáculo.

Finalmente, la metodología “Test pares de fotos” que se utilizó para agrupar las imágenes y aplicar las encuestas en torno a éstas, demostró ser útil para la ubicación de los paisajes que entran en la categoría del paisaje de marca, así como para dar orden a la información, en este caso las fotografías y las encuestas en relación con las mismas, lo que facilitó su análisis. En el presente trabajo el “Test pares de fotos” se aplicó al análisis del paisaje y el turismo, pero puede ser utilizado en cualquier proyecto que vaya dirigido a algún tipo de público, proyectos como: la construcción o modificación de espacios, para cuestiones ligadas a la publicidad y cuestiones de conservación y deterioro ambiental, así saber las preferencias del público, ya que su importancia radica en lo valiosa que es la opinión de la sociedad civil y observar la transformación del entorno.

## Bibliografía

ARNEGGER, Julius; WOLTERING, Manuel; HUBERT, Job. Toward a Product-based Typology for Nature-based Tourism: a Conceptual Framework, *Journal of Sustainable Tourism*, 2010, vol.XVIII , núm. 7, p. 915-928.

BERGER, Dina. Vacationing with a purpose: Tourism promotion on the eve of world war II. *The Development of Mexico's Tourism Industry. Pyramids by day, martinis by night*. New York: Palgrave Mcmillan, 2006, p. 71-116.

BONIN, Sophie, Paysages et représentations dans les guides touristiques. La Loire dans la collection des Guides-Joanne, Guides Bleus (1856 à nos jours), *L'Espace géographique*, 2001, núm. 2, p. 111-126.

CALLISO, Soneiro, Aproximación a la geografía del turismo, *Consideraciones terminológicas*, Barcelona, Síntesis; punto 1.1. 1991, p. 15-20.

CHECA-ARTASU, Martín. Oportunidades y carencias para una cultura del paisaje mexicano. Algunas notas. *Paisaje y Territorio. Articulaciones teóricas y empíricas*, México DF: Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa; Editorial Tirant lo Blanch, 2014, p.389-423.

GONZÁLES, Pablo, *Semiótica*, 1<sup>ra</sup> ed., Tlanepantla: Estado de México, Red Tercer Milenio S.C., 2012, p. 7-12.

HIERNAUX, Daniel, Elementos para un análisis sociogeográfico del turismo, en: Rodríguez Ballesteros, Adyr (compiladora), *Turismo e geografía (reflexoes teóricas e enfoques regionais)*, Sao Paulo: Hucitec, 1996, p.39-54.

HIERNAUX, Daniel, Mexico: tensions in the Fordist Model of Tourism Development en Lily M. Hoffman, Susan S. Fainstein y Dennis R. Judd, editores, *Cities and Visitors, regulating people, markets and City Space*, Inglaterra: Oxford University ,Blackwell Publishing, 2003, p. 187-199.

KOTLER, Philip; BOWEN, John; MAKES James; DE MADARIAGA, Jesús; ZAMORA, Javier. *Marketing Turístico*, 5<sup>a</sup> ed., España: Madrid, Pearson Educación S.A., 2011, p. 2-40.

LARROSA, José A; MARTÍNEZ PUCHE, Antonio; MONTESINOS J. El palmeral de Elche. Patrimonio, identidad local e imagen turística. *Espacios Turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante: Universidad de Alicante, AguaClara, SL, 2008, p.263-276.

MUNAR, J.M; CLADERA, M.; CIRER C.I., Imágenes promocionales y paisaje de los destinos turísticos maduros. Los casos de la Platja de Palma (Mallorca) y Ses

Figueretes-Platja d'en Bossa (Eivissa). *Turísticos. Mercantilización, paisaje e identidad*. Alicante: Universidad de Alicante, AguaClara, SL, 2008, p.217-232

NOGUÉ Joan, Intervención en imaginarios paisajísticos y creación de identidades territoriales. *Geografías de lo imaginario*, México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana, Editorial Antropos, 2012, p.129-141.

SANTOS, X. M., Paisaje e identidad en la promoción de la imagen de los destinos *Espacios turísticos: mercantilización, paisaje e identidad*, Alicante: Universidad de Alicante, Josep A. Ivars Baidal y J. Fernando Vera Rebollo. (eds.),2008, p.195-206.

SECRETARIA DE TURISMO; CONCEJO DE PROMOCIÓN TURISTICA DE MÈXICO, Cultura, *Folleto Cultura*, 2014, p. 4-5, 12.

SECRETARIA DE TURISMO; CONCEJO DE PROMOCIÓN TURISTICA DE MÈXICO, Aventura, *Folleto Aventura*, 2014, p. 8-9, 17.

SECRETARIA DE TURISMO; CONCEJO DE PROMOCIÓN TURISTICA DE MÈXICO, Mundo Maya, *Folleto Mundo Maya*, 2014, p. 10-11, 20-21.

SECRETARIA DE TURISMO; CONCEJO DE PROMOCIÓN TURISTICA DE MÈXICO, Sol y Playa, *Folleto Sol y Playa*, 2014, p. 8-27.

SECRETARIA DE TURISMO; CONCEJO DE PROMOCIÓN TURISTICA DE MÈXICO, Solicitud de información 2135500005916, *INFOMEX*, 30 de Junio de 2016.

ZUSMAN, Perla. El paisaje: La razón y la emoción al servicio de la práctica turística. *Lugares y patrimonio natural-cultural en Argentin*. Buenos Aires: Ciccus, 2008, p.209- 231.

### **Recursos electrónicos**

BARRASA, Sara, Valoración de la calidad estética de los paisajes de la Habana (Cuba) con métodos de participación social. *Revistas Estudios geográficos* [En línea] Michoacán: El Colegio de Michoacán, 2013, Vo. LXXIV, núm. 274  
<<http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/viewFile/391/391>> [17 de Junio de 2016]

BERJMAN, Sonia. El paisaje y el patrimonio, Jardines históricos, *Icomos Test*, 1<sup>er</sup> Conferencia. [En línea] Argentina: Buenos Aires, 2001 <[http://www.icomos.org/publications/jardines\\_historicos\\_buenos\\_aires\\_2001/conferencia1.pdf](http://www.icomos.org/publications/jardines_historicos_buenos_aires_2001/conferencia1.pdf) > [07 de Febrero de 2016]

BOUBETA, Antonio; CARREIRA, Alberto; MALLOU Jesus, Una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. [En línea] España: Universidad de Santiago, 2008, vol. 6, núm. 1, p. 1-10 <[http://www.pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108\\_1.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/6108/PS0108_1.pdf) > [10 de Marzo de 2016]

CAPACCI, Alberto; MANGANO, Stefania, Internet y Turismo: La Cyber Liguria, *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea]. Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de Agosto de 2004, vol. VIII, núm. 170. <<http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-14.htm>> [1 de Abril de 2016]

CHECA-ARTASU, Martín. Reflexiones sobre la cultura del paisaje en México. *Bitácora arquitectura*. [En línea]. México D.F.: Universidad Autónoma Nacional de México, 2013, núm. 26, p. 8-14, <[http://fa.unam.mx/editorial/wordpress/wp-content/Files/Bitacora\\_26/HTML/files/assets/basic-html/page9.html](http://fa.unam.mx/editorial/wordpress/wp-content/Files/Bitacora_26/HTML/files/assets/basic-html/page9.html)> [6 de Febrero del 2015]

Consejo de Europa, *Convenio Europeo del Paisaje*. [En línea] Florencia: Italia, 20 de Octubre del 2000 < <http://ipce.mcu.es/pdfs/convencion-florencia.pdf> > [05 de Febrero del 2016]

C. M. Carta Mexicana del Paisaje, *Patrimonio: Economía Cultural y Educación para la Paz (MEC-EDUPAZ)*, [En línea] México D.F. Marzo 2011, <[https://paisajesculturales.files.wordpress.com/2013/03/cmp\\_final.pdf](https://paisajesculturales.files.wordpress.com/2013/03/cmp_final.pdf)> [09 de Febrero de 2016]

COTA & K bienes raíces [En línea] México: Baja California Sur <<https://bienesraicescotak.wordpress.com/>> [18 de Marzo de 2015]

FERNÁNDEZ, G.; PAZ, S. Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad, *Script Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea] Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de Agosto de 2005, vol. IX, núm. 194 (94) <<http://www.redalyc.org/pdf/504/50414006001.pdf>> [28 de Febrero del 2016]

FORBES, México, 10 ejes que reposicionarán a México como destino turístico, *Economía y Finanzas* [En línea] 28 de Enero de 2015

<<http://www.forbes.com.mx/10-ejes-que-reposicionaran-mexico-como-destino-turistico/>> [24 de Abril de 2016]

GÓMEZ, Alberto, Geografía social y Geografía del paisaje. *Geo Crítica. Cuadernos críticos de Geografía Humana*. [En línea] Barcelona: Universidad de Barcelona, Enero de 1984. vol. IX, núm.49.<<http://www.ub.edu/geocrit/geo49.htm>> [25 de Enero del 2016]

GÓMEZ, Carlos; GARCIA, J; TREJO, Libia; MORALES, Victorino; GARCÍA, Carlos; PÉREZ, Juan. Paisaje y turismo rural en México: fortalezas y desafíos para su potenciación. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*. [En línea] México: Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias, 29 de Junio de 2013, núm. 5, p. 1027-1042 <<http://www.redalyc.org/pdf/2631/263128352014.pdf>> [09 de Marzo de 2016]

GROS, Carmen (2002). La relación “paisaje-turismo- desarrollo local”: examen de su significado en publicaciones recientes de divulgación territorial. *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*. [En línea] núm. 6, p. 123-133 <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=636986> > [12 de Marzo de 2016]

KRAMSCH, Oliver. (1998). El horizonte de la nueva geografía cultural. *Documents d'anàlisi geogràfica*. [En línea] Los Angeles: Universidad of California; Department of Urban Planning., núm. 36, 1999 <<http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/viewFile/31681/31515>> [01 de Febrero de 2016]

LÓPEZ, Pablo, Arróniz: Arte Contemporaneo [En línea] 2012 < <http://arroniz-arte.com/es/pablo-lopez-luz/>> [03 de Marzo de 2016]

LOIS, Carla, Imagen Cartográfica e imaginarios geográficos. Los lugares y las formas de los mapas en nuestra cultura visual. *Script Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea] Barcelona: Universidad de Barcelona, 1 de Septiembre de 2009, Vol. XIII, núm. 298. < <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-298.htm>> [30 de Marzo de 2016]

NOGUÉ, Joan, Paisaje y turismo, *Estudios Turísticos*. [En línea] Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona; Departamento de Geografía, 1989, núm. 103, p. 35-45 <<http://estadisticas.tourspain.es/img-iet/Revistas/RET-103-1989-pag35-45-55237.pdf>> [02 de Marzo de 2016]

NOGUÉ, Joan y SAN EUGENIO VELA, Jordi de, Teoría de la comunicación y paisaje. Las geografías del sujeto y la perspectiva de la comunicación, *Doxa.comunicación* [En línea] Universidad de Vic; Universidad de Girona, 2009,

núm. 10, p. 13-34  
<[www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/download/171748/224066](http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/download/171748/224066)> [16 de Marzo de 2016]

NOGUÉ, Joan; SAN EUGENIO VELA, Jordi de., La dimensión comunicativa del paisaje. Una propuesta teórica y aplicada. *Revista de geografía Norte Grande*. [En línea] 2011, vol. 49, p. 25-43 < <http://www.scielo.cl/pdf/rgeong/n49/art03.pdf>> [18 de Marzo de 2016].

OJEDA, J. F. (2005). Percepciones identitarias y creativas de los paisajes mariánicos. *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales* [En línea] Barcelona: Universidad de Barcelona, 15 de Abril de 2005, vol. IX, núm. 187 <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-187.htm>> [04 de Abril de 2016].

Organización Mundial de Turismo (OMT). Principales destinos turísticos del mundo. *Panorama OMT del turismo internacional*, [En línea]. Madrid, 2015, OMT-UNWTO, p. 6-10. < <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>> [6 de Abril de 2016]

PICKENHAYN, Jorge , Semiótica del paisaje. *Revista Geográfica: Espacio y Desarrollo* [En línea] Universidad Nacional de Tucumán, 2007, núm. 19, p. 229-243  
<<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/viewFile/10648/1119>> [17 de Abril de 2016] .

QUAGLIERI, Alan; RUSSO, Antonio, Paisajes en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales* [En línea] Barcelona: Universidad de Barcelona, 10 de Mayo de 2010, Vol. XIV, núm. 323 < <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-323.htm>> [30 de Marzo de 2016]

RUIZ, María del Carmen; PULPÓN, Ángel, Evolución del paisaje del viñedo en Castilla-La Mancha y revalorización del patrimonio agrario en el contexto de la modernización. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. [En línea] Barcelona: Universidad de Barcelona, 20 de diciembre de 2014, vol. XVIII, nº 498 <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-498.htm>> [10 de Febrero de 2015]

SAUER, Carl. [1925] (2006). La morfología del paisaje. *Polis. Revista de la Universidad Bolivariana* [En línea] Chile: Universidad de Los Lagos, 2006, vol. 5, núm. 15 <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30517306019>> [30 de Enero de 2015]

SAN EUGENIO VELA, Jordi de., La interpretación del paisaje como instrumento de comunicación con la sociedad. Aportaciones de la semiótica y de los procesos de participación ciudadana, *Revista F@ro-Monográfico* [En línea] Colombia: Universidad Javeriana, vol. 2, núm. 4 <<http://www.upa.cl/revistafaro/>> [15 de Abril de 2016]

SAN EUGENIO VELA, Jordi de., Comunicar la ciudad desde el paisaje. Hacia una teoría del landscape branding. *Actas del I Congreso Internacional de Ciudades Creativas: Actas icono 14* [En línea] España: Madrid, 30 de Septiembre de 2009, núm. A 3, p. 345-355 <[http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1557/artconlli\\_a2009\\_saneugenio\\_jordi\\_comunicar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositori.uvic.cat/bitstream/handle/10854/1557/artconlli_a2009_saneugenio_jordi_comunicar.pdf?sequence=1&isAllowed=y) > [20 de Abril de 2016]

SAN EUGENIO VELA, Jordi de., Aproximaciones al estudio de la interacción individuo-paisaje a modo de evocación comunicativa intrapersonal (1 parte). *Área abierta*, Barcelona: Universidad de Vic. [En línea] Noviembre 2009, núm. 24 <<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB0909330001D/411>> [29 de Abril de 2016]

SAN EUGENIO VELA, Jordi de., Aproximaciones al estudio de la interacción individuo-paisaje a modo de evocación comunicativa intrapersonal (2 parte). *Área abierta*, Barcelona: Universidad de Vic. [En línea] Noviembre 2009, núm. 24 <<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/viewFile/ARAB0909330001D/411>> [01 de Mayo de 2016]

SCARLES, Caroline , Mediating landscapes: Te processes and practices of image construction in tourits brochures of Scotland. *Tourist Studies*. [En línea] United Kingdom: University of Bristol, 2004, vol. IV, núm. 43 <<http://tou.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/43>> [10 de Mayo de 2016]

Secretaria de Turismo, Información Turística por Entidad Federativa, *Datatur. Análisis Integral del Turismo*, [En línea]. México, 2007-2014. <<http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/InfTurxEdo.aspx>> [7 de Junio de 2016]

Secretaria de Turismo, Visit Mexico, [En línea]. México, 2016. <<http://www.visitmexico.com/#>> [10 de Junio de 2016]

THIÉBAUT, Virginie. Paisajes identitarios en México. Análisis y valoración de paisajes de la independencia. *Estudios Geográficos* [En línea] vol. LXXII, núm. 271, 2011, p.655-680 <[estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/.../357/356](http://estudiosgeograficos.revistas.csic.es/index.php/estudiosgeograficos/article/.../357/356)> [13 de Mayo de 2016]

ZombieDrive, Acura tl, *Acura Gallery* [En línea] 2010  
<<http://zombdrive.com/acura/2010/acura-tl.html>> [18 de Marzo de 2015]