

## **ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE TABASCO COMO DESTINO TURÍSTICO**

María Natividad Alfaro De La Cruz<sup>1</sup>.

Andrés Guzmán-Salaz

### **Resumen:**

El presente artículo tiene como objetivo analizar las campañas de Marketing desarrolladas por la DMO en Tabasco como destino turístico. A pesar que este Estado posee una diversidad de atractivos culturales y naturales, las acciones de marketing y promoción no han sido suficientes para consolidar sus atracciones y generar una importante afluencia turística. Se realizó un análisis de dos tipos de materiales: medios impresos y sitios web. Los resultados muestran que son siete las principales campañas publicitarias desarrolladas durante el período del 2012 al 2019. En dos campañas promocionales se utilizaron todas las herramientas de promoción, mientras que en tres campañas solamente se utilizó la herramienta de publicidad. Finalmente, se muestra que solo dos campañas promocionales emplearon más de una herramienta promocional. En conclusión, la DMO de Tabasco necesita establecer mejoras en la gestión del marketing y promoción, las acciones de MKT, no han sido suficientes para coadyuvar en un significativo incremento en la afluencia turística de Tabasco.

**Palabras Clave:** Gestión de Marketing, Marketing Turístico, Turismo en Tabasco.

---

<sup>1</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, naty.alfaro.c@gmail.com

<sup>2</sup> Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, andresguz18@hotmail.com (Autor por correspondencia)

## **ANALISYS OF MARKETING CAMPAIGNS FOR THE DEVELOPMENT OF TABASCO AS A TOURIST DESTINATION**

### **Abstract:**

This paper aims to analyze Marketing campaigns developed by the DMO in Tabasco as a tourist destination. Although this State has a diversity of cultural and natural attractions, marketing and promotion actions have not been sufficient to consolidate its attractions and generate a significant tourist influx. An analysis of two types of materials was carried out: print media and websites. The results show that there are seven major advertising campaigns developed during the period from 2012 to 2019. In two promotional campaigns all promotional tools were used, while in three campaigns only the advertising tool was used. Finally, it is shown that only two promotional campaigns employed more than one promotional tool. In conclusion, the DMO of Tabasco needs to establish improvements in the management of marketing and promotion, the actions of MKT, have not been sufficient to contribute to a significant increase in the tourist influx of Tabasco.

**Keywords:** Management Marketing, Tourist Marketing, Tourism in Tabasco.

## 1. INTRODUCCIÓN

El turismo es considerado un sistema complejo, la razón es porque se compone de elementos que interactúan entre sí, y constituyen un sector económico capaz de impulsar el crecimiento de un país. Esto es posible debido a que el turismo aporta diversos beneficios socioeconómicos en un destino turístico. De acuerdo con Guzmán-Sala & García-Martínez (2014), un sistema turístico consta principalmente de los siguientes elementos: atracciones o sitios turísticos, servicios soporte, el gobierno, así como el sector privado. Ciertamente, el gobierno es uno de los principales elementos que participa en el sistema turístico, debido a que se encarga de fomentar y regular el funcionamiento de todas las interrelaciones de cada una de las partes (Boullón, 2006).

Cada destino turístico cuenta con organismos oficiales de turismo denominadas DMO<sup>3</sup>, que permiten la articulación y emprendimiento de acciones que fomentan el desarrollo del sector turístico (Panosso Netto & Lohmann, 2012). Los destinos son caracterizados por atractivos tal y como señala Boullón (1985), estos son la materia prima del turismo y por lo tanto son el componente principal de los productos turísticos. Los productos turísticos a diferencia de un producto convencional presentan diferentes características especiales. Una de estas características es la localización, ya que, para su consumo, el turista tiene que viajar desde su lugar de origen hacia el destino (Guzmán-Sala, et al., 2006). En este sentido, los productos turísticos están conformados por: atracciones, hospedaje, restaurantes, y transporte. Cada elemento del producto turístico agrega un valor significativo y determinante en el motivo de viaje, porque logran captar la atención del turista desplazándolo de su ambiente habitual hacia el destino turístico (Lew, 1987). Sin embargo, para que sea consumido el producto turístico no sólo requiere tener amenidades que generen valor para los consumidores turistas, sino también requiere que la DMO en conjunto de las empresas turísticas establezcan estrategias de comunicación (Buhalis, 2000).

Los productos turísticos de Tabasco como un destino importante de México, presentan atributos capaces de satisfacer las expectativas de los distintos segmentos turísticos, ya que la entidad, es privilegiada por abundante vegetación y poseedora de innumerables ríos, pantanos, lagos y lagunas (Ruiz-Abreu, 1993). Aunado a esto, el Estado posee una cultura diversa y como evidencia se encuentran las zonas arqueológicas, la gastronomía, las tradiciones y costumbres. Lo cierto es que, a pesar de que la entidad cuenta con atractivos turísticos culturales, así como naturales realmente valiosos, el principal segmento turístico que ha impulsado la DMO es el turismo de negocios. De hecho, para los segmentos de turismo cultural y alternativo son pocas e insuficientes las acciones de promoción.

Hoy en día, la promoción turística del destino de Tabasco realizada por su DMO no es apropiada, además, estas iniciativas no se realizan de manera constante. Cabe mencionar que la decisión de los turistas para visitar algún destino turístico es influenciada en gran medida por diversas herramientas promocionales. Estas herramientas son: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales (Mangold & Faulds, 2009). En efecto, el empleo de la mezcla promocional es de gran utilidad para comercializar los productos turísticos de los destinos.

---

<sup>3</sup> Destination Management Organization

La publicidad concierne en la manera de comunicar un mensaje, el cual pretende persuadir a los posibles consumidores a través de medios masivos e impersonales, ya que no va dirigido a una persona específica, sino que procura abarcar a una numerosa audiencia en lo mayor posible (Wells, et al., 2007). En cuanto a la promoción de ventas, son las actividades que funcionan como estimulante directo que aporta un valor agregado como ofertas o descuentos, con el fin de incrementar las ventas del producto o servicio en cuestión. Además, es necesario el uso de las relaciones públicas porque gestionan y mantienen a través de la comunicación una imagen positiva en este caso del destino turístico, y suelen emplearse medios masivos como reportajes o formatos de noticias (Gárnica & Maubert, 2009). Por otra parte, las ventas personales consisten en la presentación inmediata del producto ya que permite una situación más personal entre el vendedor y el posible consumidor, de esta manera se informa con el propósito de concretar una compra (Stanton, et al., 2007). Por tales motivos, es importante mencionar que la DMO debe emplear estas herramientas de promoción para lograr un impulso efectivo en la acción de comunicar a Tabasco como un destino turístico capaz de satisfacer a los consumidores turistas.

En los últimos años se ha observado una notoria disminución de la afluencia turística, puesto que la ocupación hotelera pasó de registrar un 55.7% en el año 2013 a un 38.5% en el 2017. Sin embargo, para el año 2018 se registró una ocupación hotelera del 54.2%, lo cual indica un aumento significativo de la afluencia turística en el destino tabasqueño (Secretaria de Turismo, 2017; 2018). Esta reducida dinámica hotelera está relacionada por una ausencia de campañas promocionales adecuadas que comuniquen correctamente la oferta turística que ofrece Tabasco como destino.

El presente artículo tiene como objetivo analizar la gestión del marketing efectuada por la DMO de Tabasco, mediante campañas publicitarias y promocionales para impulsar la entidad como destino turístico. Dicho análisis nos permitirá conocer la mezcla promocional empleada, así como el impacto obtenido para incrementar la afluencia turística en Tabasco mediante estas campañas realizadas en el período del 2012 al 2019.

## **2. ANTECEDENTES**

En México a partir de los años 1920 el tema del turismo comenzó a tomar relevancia en los programas de gobierno, debido a que esta actividad representaba una fuente de ingresos, así como la posibilidad de crear mejores condiciones para la población mexicana en el sentido de crear fuentes de empleo. Por lo tanto, se puso en marcha la construcción de infraestructura turística en el país. El turismo mexicano se vio favorecido en el año 1928 con la creación de la Comisión Mixta Pro-Turismo (CPTM). En esta iniciativa, la participación de empresarios y secretarías de Estado fungieron la actividad de estudiar las necesidades que requería el turismo para estimular su crecimiento y satisfacer la creciente afluencia turística en México (Mateos, 2006). Años más tarde, en 1939 la creación del Consejo Nacional de Turismo y la Asociación Mexicana de Turismo favorecieron al creciente flujo turístico (Guzmán-Sala & García-Martínez, 2014).

Posteriormente, en el año 1941 durante el mandato del presidente Manuel Ávila Camacho, el uso de la publicidad turística tomó mayor énfasis para atraer turismo a México. Esta acción se

llevó a cabo con la apertura de cuatro delegaciones turísticas en el extranjero, específicamente en Nueva York, San Antonio, Los Ángeles y Tucson (Jiménez, 1990). Sin embargo, el gobierno mexicano enfocó sus acciones en la infraestructura vial para permitir el fácil acceso de los viajeros (Guzmán-Sala, et al., 2016).

Después del año 1959, el panorama se tornó diferente cuando la promoción de México empezó a difundirse en varios países a través de distintos medios masivos, con la intención de consolidar la imagen de México alrededor del mundo, aprovechando sus recursos históricos. Esta promoción turística se implementó usando medios como revistas, carteles, periódicos, materiales impresos y audiovisuales (Jiménez, 1990). Lo anterior favoreció significativamente a la difusión de la imagen de México considerándose como estrategia publicitaria, de igual manera, la modernización de los medios de comunicación, aportaron a la promoción turística. Así mismo, el uso de folletos ilustrados con los atractivos turísticos y fiestas populares de México fue difundido de manera libre por asociaciones de restauranteros, hoteleros y clubes de automóviles (Mateos, 2006). La promoción turística de México aportó un avance importante para atraer más afluencia turística en el territorio mexicano. Sin embargo, estas estrategias de promoción no sólo se llevaron a cabo en el exterior para mostrar la imagen de México en general, sino que también se realizaron en el territorio tabasqueño a manera de generar más afluencia en la entidad.

En el estado de Tabasco, durante el período de gobierno de Leandro Rovirosa Wade (1977-1982), se realizaron estrategias promocionales las cuales consistieron en la instalación de centros de información turística en diversos puntos de la ciudad, como el aeropuerto federal de Villahermosa, la Zona Luz y los módulos de información fiscal (Guerrero-Díaz, 2000). Posteriormente, en el gobierno bajo el mandato de Enrique González Pedrero comprendido en los años 1983-1987, se implementó el uso de campañas promocionales en algunas partes del mundo: Europa, Asia y América del Norte, lo cual benefició a Tabasco con un significativo incremento en la afluencia turística (Guzmán-Sala et al., 2016).

Años más tarde, al inicio del gobierno de Manuel Gurría Ordoñez (1992-1994) se distribuyó material de promoción turística utilizando carteles, mapas, revistas, libros y guías los cuales fueron traducidos en cinco idiomas<sup>4</sup> (Gobierno del Estado de Tabasco, 1992). Así mismo, durante el gobierno de Roberto Madrazo (1995-2000) la promoción turística comenzó a incrementarse con la participación de Tabasco en eventos internacionales, que tuvieron lugar en países como Francia, Italia, Alemania y España. Además, se colocaron puestos permanentes de información turística durante el período de las fiestas de pascua, así como en las playas del estado (Guerrero-Díaz, 2000).

En el año 1988, Mundo Maya se convirtió en uno de los principales proyectos a desarrollar en el ámbito turístico. Mundo Maya es un programa que abarca la región sureste del territorio mexicano y las fronteras de países centroamericanos<sup>5</sup>, contando con la participación de cinco estados del país: Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Yucatán y Tabasco. Se inició la promoción del Mundo Maya a través del Fondo Mixto financiado por los gobiernos federal, estatal y en conjunto con la participación del sector privado en el mercado extranjero y regional (Guzmán-Sala

---

<sup>4</sup> Español, francés, inglés, italiano y alemán.

<sup>5</sup> Belice, El Salvador, Guatemala y Honduras.

et al., 2016). Este acto formó parte importante de la promoción turística de Tabasco al ser partícipe y miembro del programa; mostrando la gran importancia de zonas arqueológicas y la naturaleza como atracciones turísticas desarrolladas en la región (Instituto para el Federalismo y Desarrollo Municipal [INAFED], 2010).

Lo anterior concedió pauta a la aplicación de algunas herramientas de *marketing* en el sector turístico, impulsando en gran manera la divulgación de los paisajes naturales y culturales de la entidad, aportando al desarrollo de Tabasco como destino turístico. En este sentido, es importante el uso del marketing debido a que crea y acerca los productos turísticos al consumidor-turista, a manera de informar sobre la oferta y satisfacer sus necesidades. La aplicación del marketing radica en el diseño de un producto o servicio que posea valor agregado al público objetivo para motivar su compra y que, a su vez, satisfaga las necesidades de los consumidores (Kotler, et al., 2011). En otro orden de ideas Stanton (1969), lo define como un esquema de actividades empresariales dedicadas a planear, fijar precios, impulsar y distribuir productos o bien servicios los cuales puedan satisfacer las necesidades de los consumidores potenciales o actuales. Por su parte, la Asociación Americana del Marketing (2017), lo vincula como una actividad agrupada por instituciones y procesos con la finalidad de elaborar, transmitir la entrega y el intercambio de ofertas que representen valor al mercado seleccionado. Comúnmente la función del marketing es asociada con la acción de vender, sin embargo, los autores destacan como prioridad la satisfacción de los consumidores lo cual incluye dos aspectos esenciales: la creación de productos y la comunicación. Para efectos del presente estudio, sólo se aborda la comunicación, que en términos más específicos la promoción de los productos turísticos. En este sentido, Zikmund & d'Amico (2002), argumentan que la relación entre el consumidor y productor o vendedor interviene el sistema de comunicación para realizar este intercambio de valor por un recurso monetario. Esto quiere decir, que la promoción es un elemento esencial del marketing, sirviendo como una herramienta imprescindible de apoyo.

La promoción es definida como un proceso de comunicación que consiste en difundir los atributos del producto, lo cual influye en la decisión de compra del consumidor (Castillo-Palacio & Castaño-Molina, 2015). Stanton et al. (2007) consideran a la promoción como los esfuerzos personales e impersonales realizadas por un vendedor que pretende informar, persuadir o recordar a una audiencia en particular. Por otra parte, McCarthy & Perreault (1997) coinciden al mencionar que es el intercambio de información entre el vendedor y el comprador potencial, con el fin de transmitir un mensaje e influir en sus actitudes y comportamientos, siendo este último una compra.

Cabe destacar que, la promoción también puede ser utilizada para transmitir una idea en las actividades políticas, y sociales y sobre todo para la comercialización de servicios. De hecho, actualmente, una de las industrias de servicios más importante para muchos países es el turismo. En este contexto, la implementación de la promoción para comercializar los productos turísticos es una actividad de términos mayúsculos. Esto se debe por las características específicas de los productos turísticos.

## **2.1 La promoción turística: un factor decisivo en el consumo de los productos turísticos**

La gestión y comercialización de los destinos turísticos es todo un reto, esto se debe por la gran diversidad de actores involucrados de la industria turística, tanto del sector público y privado, ya que en conjunto componen los productos turísticos ofertados (Buhalis, 2000). La colaboración del sector público en conjunto del sector privado estructura los productos turísticos, por lo tanto, hace que presente características específicas en comparación de un producto convencional (Guzmán-Sala et al., 2006).

Estas características son, la localización, dimensión temporal y la heterogeneidad (Guzmán-Sala & García-Martínez, 2019). Particularmente, los productos turísticos son imposibles de trasladar, ya que, para considerarse su consumo, el turista debe desplazarse de su entorno cotidiano hacia el destino (Guzmán-Sala, et al., 2017). Respecto a la dimensión temporal, consiste en el tiempo que permanece el turista en cada destino. Este periodo de tiempo es dependiente de cada turista y su capacidad como consumidor. Mientras que la heterogeneidad, se refiere a los diversos elementos de otros servicios o productos, como es el alojamiento, transporte, atracciones y restaurantes (Guzmán-Sala & García-Martínez, 2019). En este sentido, cada elemento del producto turístico es esencial porque requiere de amenidades que capten y generen valor al consumidor turista. A pesar de ello, también se requiere que la DMO en conjunto con las empresas turísticas determinen estrategias de comunicación eficaces que informen al turista adecuadamente sobre la oferta de los productos turísticos que el destino ofrece (Buhalis, 2000).

Cuando la DMO del destino inicia un conjunto de iniciativas para estructurar productos turísticos, es necesario su promoción, ya que los consumidores no pueden consumir algo que no conocen. Como se mencionó anteriormente, el producto turístico tiene una característica especial, la localización y por ello, la promoción contribuye a facilitar que los turistas consuman los productos turísticos del destino.

En el sector turístico, las estrategias de comunicación deben ser empleadas para dar a conocer los productos turísticos de acuerdo con los segmentos a los que pertenecen proporcionando información necesaria a manera de crear interés en el turista y que este se encuentre en la disposición de consumir un producto (Gurría, 1991). No basta con tener una infraestructura de vanguardia o atractivos turísticos valiosos, estos esfuerzos serán en vano sino son promocionados de manera eficaz (Guzmán-Sala, et al., 2012).

Para tal efecto, el uso y empleo de las herramientas promocionales es uno de los factores imprescindibles que influyen en gran medida la decisión de visita del destino por parte de los turistas. Esto da lugar al uso de la mezcla promocional, ya que, a través de su uso, se facilita la comercialización del producto turístico. De acuerdo con Mangold & Faulds (2009), estas herramientas son la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales.

Si bien la promoción es la acción de transmitir información hacia el mercado, ésta es apoyada por la publicidad y se utiliza para incentivar a los posibles prospectos como turistas, donde se ofrece el producto turístico con valores e incentivos con el propósito de generar su compra (Ejarque, 2005). En este sentido, la publicidad se enfoca más en comunicar la información de un destino en particular, lo cual aumenta las probabilidades de viaje y reduce la inseguridad del turista

para visitar el destino (Daye, 2010). Los medios que utiliza la publicidad para comunicar información de un destino turístico son variados, emplea medios impresos como folletos, carteles, revistas, así como medios audiovisuales.

No obstante, para promocionar también se utiliza la herramienta de promoción de ventas que contribuye significativamente la comercialización, debido a que funciona como un estimulante directo para proporcionar un valor adicional al turista, con el fin de incrementar las ventas del producto o servicio en cuestión (Gárnica & Maubert, 2009). Algunos de estos estimulantes son las ofertas y descuentos, el hecho de implementar estas estrategias en la comercialización de los productos de transporte o alojamiento, es una manera de convencer y motivar al turista de visitar el destino turístico. Otra herramienta de la mezcla promocional son las relaciones públicas que también sirve de mucho apoyo en las campañas promocionales de los productos turísticos. El uso de las relaciones públicas es necesario porque gestionan y mantienen a través de la comunicación una imagen positiva entre la organización y su público meta (Gárnica & Maubert, 2009; Lamb, Hair & McDaniel, 2011). Precisamente, la DMO utiliza esta herramienta para comunicar las iniciativas realizadas en las campañas promocionales con sus respectivas estrategias. Suelen emplearse medios masivos para comunicar estas acciones, como son reportajes, formatos de noticia, ruedas de prensa, organización de eventos u otros. Por último, las actividades de ventas personales también apoyan de manera importante en la mezcla de promoción turística.

Rowley (1998) señala que la venta personal consiste en la interacción inmediata entre el vendedor y uno o más compradores potenciales, en la cual se proporciona información a fin de que el consumidor turista decida realizar la compra de un producto turístico. Esta herramienta de la mezcla promocional, también es entendida como la presentación inmediata del producto ya que permite una situación más personal entre el vendedor y el posible consumidor, de esta manera, al turista se le proporciona información para concretar la compra (Stanton et al., 2007). En este sentido, en el momento que el vendedor informa de manera correcta con detalle al turista sobre los atractivos o servicios de un destino turístico existe gran probabilidad de consumo.

La aplicación de la mezcla promocional en el sector turístico es indispensable porque influye en la decisión de visitar algún destino por sus atractivos turísticos y, por consiguiente, aprovechar los segmentos turísticos que ofrece el destino. En este escenario, Ramírez (2006) señala que la incorporación de las acciones del marketing requiere un importante compromiso y esfuerzo conjunto por parte de las DMO y las empresas turísticas, empleando los medios disponibles para alcanzar las metas afines del mercado turístico. Por ende, la promoción turística requiere adaptarse de acuerdo con los cambios y acelerados avances tecnológicos que surgen en la actualidad.

Los avances tecnológicos revolucionaron al mundo creando una nueva era digital. Esta era digital surgió con la aparición del Internet también conocido como web 2.0 y los medios sociales, quienes influyeron en los usos y costumbres de la sociedad. En el mundo, las personas comenzaron a estar más en contacto con la tecnología para hacer uso de las nuevas herramientas tecnológicas de información y comunicación. Dicha revolución abarcó al ámbito económico y a su vez al sector turístico, debido a la manera tradicional en que se relacionaban las empresas, el destino turístico y el turista, cambió de forma sustancial (Cuadrado & Fernández, 2014).

Principalmente estos cambios pasaron por dos factores que modificaron estas relaciones. En primera, los canales de venta se usan escasamente como ventas personales y en mayor medida se usa el comercio electrónico, lo cual limitó la relación de intermediarios. En segunda, está relacionado con las nuevas tendencias, ya que actualmente el turista es muy exigente con sus gustos y preferencias, ahora cada consumidor prefiere escoger de acuerdo a sus necesidades el producto turístico que más favorezca a sus intereses (Martín-Sánchez, Miguel-Dávila & López-Berzosa, 2012). Y todo esto dependerá en gran manera de la información facilitada sobre los destinos turísticos, ya que si el turista desconoce o no tiene una imagen clara del destino puede no concretarse la selección del destino.

En este sentido, la mezcla promocional juega un papel importante, ya que pretende interactuar con el turista a manera que se esté en un constante acercamiento. Es una forma sutil de recordarle al consumidor potencial que existe un destino turístico capaz de satisfacer sus necesidades, ofreciendo una experiencia agradable y confortable, a través de sus sitios turísticos interesantes, aunado de una cultura ancestral, belleza escénica y demás atributos que caractericen al destino como un lugar ideal para visitar. Se debe considerar, que el mercado turístico es exigente, y que el turista cambia de acuerdo a las nuevas tendencias. En este contexto, Hall & Weiler (1992) y Opaschowski (2001), señalan que las nuevas tendencias han modificado los gustos e intereses de los turistas, así como su estilo de vida, pues prefieren aquellos destinos que ofrezcan experiencias memorables, felicidad y crecimiento personal (Morrillo-Moreno, 2011).

Entonces, la gestión del marketing en el destino es considerado todo un desafío para las DMO, ya que debe estar presente en las preferencias de los posibles lugares para vacacionar. Esto sólo se puede lograr creando estrategias de comunicación realmente innovadoras que capten la atención del turista (Piggott, et al., 2004). En este sentido, Palmer (2004) señala que la gestión de los destinos turísticos es aún más compleja desde el enfoque de marketing, debido a que son dirigidos a un desmesurado público. En el sector turístico, el desempeño de las campañas de promoción depende en gran medida de la selección adecuada de los medios, la presentación del mensaje y el público objetivo (Gárnica & Maubert, 2009).

### **3. METODOLOGÍA**

Los datos del presente estudio se basaron en una revisión documental sobre las campañas publicitarias realizadas por el sector público y privado del Estado de Tabasco. Para tal efecto, se elaboró una lista de las principales herramientas promocionales empleadas con el propósito de hacer mediciones porcentuales. Las variables consideradas en la presente investigación son las concernientes a la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, y promoción de ventas. El estudio se realizó en dos etapas: 1) En la primera etapa se realizó una revisión documental en los diferentes medios impresos, y sitios web, sobre las campañas publicitarias efectuadas en el periodo 2012-2019 y se identificaron las respectivas herramientas promocionales utilizadas. Entre los principales medios impresos resaltan la revista México

Desconocido, y en los periódicos destacan Tabasco Hoy y Diario Presente. Con respecto a los sitios web resalta la SECTUR, entre otros. 2) En la segunda etapa se elaboró un inventario de las campañas promocionales y se identificaron las principales herramientas de promoción con el propósito de cuantificar su uso en porcentajes, se detectaron un total de siete campañas de difusión en las cuales se pudieron observar una marcada tendencia en el uso de la herramienta de publicidad y una menor tendencia en el uso de la promoción de ventas. Finalmente, para determinar el impacto de cada campaña promocional, se tomaron los datos de afluencia turística en porcentajes de los reportes estadísticos de la Secretaría de Turismo, en los cuales se pudo observar que el impacto de las campañas promocionales realizadas fue poco significativo.

#### 4. RESULTADOS

En el presente estudio se consideran las siguientes variables de análisis: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. De acuerdo con las campañas de promoción turística, se identificaron siete de ellas realizadas por la DMO de Tabasco en un período relativamente constante.

**Tabla 1.**

Las campañas promocionales del estado de Tabasco.

<b>Año</b>	<b>Nombre de la campaña</b>
2012	Tabasco, entrada al Mundo Maya
2013	Tabasco, el edén de México
2014	Tabasco, vívelo para creerlo
2015	Ven, ven y conoce el edén
	Ven, ven y recorre el edén
2016	Tabasco, el edén de México
2017	Este verano viaja y descubre Tabasco
2017-2018	Viaja y descubre Tabasco
2019	Ven, ven y recorre el edén

Fuente: elaboración propia.

Las campañas de promoción turística efectuadas por la DMO de Tabasco han sido realizadas con un año aproximado de diferencia. Sin embargo, algunas de estas se han vuelto a efectuar en el mercado turístico utilizando los mismos medios y materiales de comunicación para promocionar a la entidad tabasqueña. Tal como es el caso de la campaña denominada "Ven, ven y recorre el edén", la cual se implementó en el año 2015 con el propósito de atraer al turismo local y nacional. Esta campaña empleó principalmente la publicidad digital para difundir eventos en los cuales se realizó una feria descuentos con agencias de viajes. No obstante, dicha campaña volvió a realizarse en el presente año 2019 utilizando las mismas estrategias de promoción. Del mismo modo ocurrió con la campaña "Tabasco, el edén de México" lanzada en el 2013, y de nueva cuenta en el año 2016. Durante esta campaña se promocionó al estado de Tabasco a través de medios audiovisuales donde se mostraban sus atractivos turísticos para visitar, pero empleando el mismo material en ambos años.

**Tabla 2.**

Uso de la mezcla promocional por campaña.

Año	Campaña promocional	Publicidad	Relaciones públicas	Ventas personales	Promoción de ventas	Afluencia turística
2012	Tabasco, entrada al Mundo Maya	86%	14%	0%	0%	53.8%
2013	Tabasco, el edén de México	100%	0%	0%	0%	55.7%
2014	Tabasco, vívelo para crearlo	87%	0%	0%	13%	54.1%
2015	Ven, ven y conoce el edén	100%	0%	0%	0%	46.6%
	Ven, ven y recorre el edén	50%	10%	20%	20%	
2016	Tabasco, el edén de México	100%	0%	0%	0%	37.6%
2017	Este verano viaja y descubre Tabasco	73%	9%	0%	18%	38.5%
2017-2018	Viaja y descubre Tabasco	81%	6.3%	6.3%	6.3%	38.5%-54.2%

---

2019	Ven, ven y recorre el edén	33%	0%	33%	33%	48.7%*
------	----------------------------	-----	----	-----	-----	--------

---

Fuente: Elaboración propia con base al Compendio Estadístico del Turismo en México de los años 2012 y 2019.

\*Resultados preliminares acumulados al mes de octubre del año 2019, SECTUR.

En el año 2012, con el emprendimiento de la campaña Mundo Maya, la entidad tabasqueña se benefició de gran manera con la promoción de sus zonas arqueológicas. Los resultados nos muestran que la campaña del mundo maya empleo en un 86% la herramienta de publicidad y con un 14% la herramienta de relaciones públicas. En este sentido, el Mundo Maya al ser un programa donde participan no sólo estados del sureste mexicano sino además países centroamericanos, la difusión de los materiales utilizados abarcaron al mercado extranjero. Lo cual aportó significativamente al estado de Tabasco, ya que, en ese año, se identificó una afluencia turística favorable, se registró una ocupación hotelera del 53.8% a comparación en el año 2011, que había registrado el 46.9%. Esto significa que el impacto de la campaña promocional realmente fue positivo, ya que aumentó la afluencia turística en el estado.

El panorama continuó favorable en el año 2013 en cuestión de afluencia turística, debido a que se registró un aumento del 53.8% al 55.7%, esto a pesar de que la campaña "Tabasco, el edén de México" utilizó solamente la herramienta de publicidad en un 100%, dejando de lado las otras herramientas promocionales.

Posteriormente para el año 2014, la campaña "Tabasco, vívelo para creerlo" empleó como herramientas promocionales la publicidad en un 87% y en cuanto a promoción de ventas un 13%. Como resultado se obtuvo que la afluencia turística presentó una reducción, aunque no tan notoriamente, ya que registró un 54.1% en la entidad. Para el 2015, se intentó realizar la misma estrategia que el 2013 impulsando la campaña "Ven, ven y conoce el edén" empleando solamente la herramienta de publicidad para promocionar a Tabasco como destino turístico, ya que, en ese mismo año, la afluencia turística había sido favorable. Sin embargo, la campaña "Ven, ven y conoce el edén" no obtuvo un impacto favorable. A pesar de utilizar la publicidad en la campaña en un 100% a través de medios impresos y publicidad digital, la afluencia turística bajó notoriamente a un 46.6%. Esta misma campaña se realizó paralelamente con otra campaña denominada "Ven, ven y recorre el edén", la cual utilizó el 50% en publicidad, 10% en relaciones públicas, 20% en ventas personales y 20% en promoción de ventas.

Dicha campaña fue una de las dos campañas promocionales que utilizaron en su mayoría la mezcla promocional en sus estrategias. Otra campaña en donde también emplearon todas las herramientas de la mezcla promocional es "Viaja y descubre Tabasco", desarrollada en el año 2017 y 2018. En esta campaña se implementó acciones de publicidad en un 81%, en cuestión de relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas en un 6.30%. Durante el 2016, la disminución de la afluencia turística fue muy evidente porque registró un 37.6% de ocupación hotelera. Sin embargo, esta campaña si generó un impacto positivo con el incremento de la

afluencia turística, ya que se tiene registrado en el año 2017 un porcentaje del 38.5% de ocupación hotelera. Para el año 2018 esta campaña no desistió y la DMO en conjunto con las asociaciones participes en la iniciativa promocional, comenzaron a promocionar a Tabasco de nueva cuenta usando las herramientas de promoción. Lo cual reflejó una respuesta favorable del turismo en Tabasco con un registro de 54.2% de ocupación hotelera, es decir, un incremento de afluencia turística. No obstante, en el año 2017 además de la campaña "viaja y descubre Tabasco" se implementó una campaña similar titulada "Este verano viaja y descubre Tabasco" en donde se implementó en un 73% las herramientas de publicidad y en un 18% la promoción de ventas. Se puede identificar que en el año 2017 la campaña que tuvo mayor impacto fue "Viaja y descubre Tabasco" ya que en esta se emplearon todas las herramientas de la mezcla promocional. Sin embargo, a pesar de que, en su esfuerzo por emplear la mezcla promocional, ambas campañas apostaron por la herramienta de publicidad. De hecho, en su mayoría, se ha identificado que la principal herramienta promocional utilizada por la DMO de Tabasco es la publicidad. Ya sea a través de medios audiovisuales, medios impresos o digitales. Lo que indica un abandono y escasa aplicación de las demás herramientas, ya que, en cuestión de relaciones públicas, así como de ventas personales no son empleadas con frecuencia. De hecho, sólo se identificaron ventas personales en tan sólo tres de las campañas, por otra parte, la promoción de ventas se aplicó sólo en cinco de estas.

**Tabla 3.**

Uso general de la mezcla promocional.

Publicidad	Relaciones públicas	Ventas personales	Promoción de ventas
75%	6%	7%	12%

Fuente: elaboración propia

En términos generales, los hallazgos del presente estudio muestran que, el uso de la mezcla promocional aplicada en las campañas de promoción turística de Tabasco, son de la siguiente manera. En cuestión de orden, la publicidad es aplicada en un 75% en las campañas promocionales, posteriormente la promoción de ventas es empleada en un 12%, las ventas personales sólo son usadas en un 7% y finalmente la herramienta de relaciones públicas en un 6% de uso. De acuerdo con los resultados analizados, se puede afirmar que la herramienta con mayor importancia para la DMO de Tabasco es indudablemente la publicidad.

## 5. CONCLUSIONES

Las campañas de promoción turística identificadas, corresponden a una gestión realizada a través de la DMO a nivel federal, así como por la DMO del Estado de Tabasco. Si bien México cuenta con la Secretaria de Turismo y anteriormente por el Consejo de Promoción turística, encargadas de gestionar la difusión de los atractivos de cada estado como imagen de un destino turístico, no son los únicos responsables de realizar estas acciones. Cada entidad federativa cuenta con secretarías de turismo, que son financiadas por el gobierno federal además de ser apoyadas por las campañas publicitarias institucionales, sin embargo, las DMO de cada destino turístico debe promocionarse con sus respectivas estrategias de comunicación.

En este sentido, la promoción de Tabasco como destino turístico, evidencia el bajo uso de las herramientas promocionales. De hecho, la herramienta menos empleada es la herramienta de relaciones públicas en un 6%, lo que significa que las campañas de promoción turística no se dan a conocer a través de ruedas de prensa u otro medio, para informar acerca de estas acciones. Tal vez se considere innecesario por parte de las DMO, pues lo que se prioriza es promocionar al destino de Tabasco en el mercado turístico, lo cual lo hace pasar a un segundo plano. Por otra parte, la herramienta mayor empleada es la publicidad con un 75% de uso. Realmente las campañas promocionales se enfocan más en medios impresos, audiovisuales, y digitales. La razón, es porque es un medio de comunicación masiva, por ende, su impacto es más favorable y abarca los correspondientes segmentos de mercado en masas, es decir en grandes escalas.

No se puede descartar las demás herramientas promocionales, ya que son esenciales para dar a conocer cada destino turístico, pues al dirigirse a través de medios diferentes cada uno tiene un alcance distinto. Es interesante como los medios masivos pueden influir tanto en el comportamiento del consumidor turista para visitar algún destino turístico. Por ello, es importante que la DMO utilice estas herramientas para comunicar e informar sobre la oferta turística existente en un destino determinado como Tabasco, un destino turístico capaz de ofrecer gratas experiencias por los diversos productos turísticos que ofrece. Sin embargo, la DMO de Tabasco no ha aprovechado de manera inteligente las diferentes formas de comunicar la oferta turística hacia el consumidor-turista, pocas veces ha utilizado todas las herramientas de la mezcla promocional, y por ende los resultados no han sido los esperados. Realmente Tabasco es un destino turístico capaz de satisfacer una importante demanda turística, sólo hace falta que la DMO establezca estrategias de promoción adecuadas considerando todas las herramientas promocionales, y de esta manera la entidad capte una suficiente afluencia turística capaz de generar derrama económica que propicie el desarrollo.

## 6. REFERENCIAS

- American Marketing Association. (2017). Recuperado el 03 de Noviembre de 2019, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>: <https://www.ama.org/>
- Boullón, R. C. (1985). *Planificación del Espacio Turístico*. México: Trillas.
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico* (Cuarta edición ed.). México: Trillas.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*, 97-116.
- Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). La Promoción Turística a Través de las Récnicas Tradicionales y Nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 737-757.
- Cuadrado, R. M., & Fernández, M. A. (2014). El impacto de las Nuevas Tecnologías en el Sector Turístico: Aplicación de la Realidad Aumentada al Turismo Cultural. *International Journal of World of Tourism*, I(2), 10-18.
- Daye, M. (2010). Challenges and Prospects of Differentiating Destination Brands: The Case of the Island. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-13.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos Turísticos de Éxito: Diseño, Creación, Gestión y Marketing*. Madrid: Pirámide.
- Gárnica, C. H., & Maubert, A. V. (2009). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Gobierno del Estado de Tabasco. (1992). *Informe de Gobierno: Manuel Gurría Ordoñez*. Tabasco: Gobierno del estado de Tabasco.
- Guerrero-Díaz, C. (2000). *Análisis del Origen y Evolución del Turismo en el Estado de Tabasco*. Tabasco: UJAT.
- Gurría, M. D.-B. (1991). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
- Guzmán-Sala, A., & García-Martínez, V. (2014). *El Sector Turístico en Tabasco: la Perspectiva de los Servicios Ofertados en los Hoteles, Restaurantes y Transporte*. México: CLAVE.
- Guzmán-Sala, A., & García-Martínez, V. (2019). *La Gestión del Turismo: Planificación, Organización, Marketing y Sustentabilidad*. México: Libro Próximo a Publicarse.
- Guzmán-Sala, A., García-Martínez, V., Mayo-Castro, A., & Gómez-Díaz, A. I. (2016). *El Sector del Turismo en Tabasco: Análisis Operativo y Perspectiva de la Oferta y la Demanda*. Villahermosa, Tabasco: CLAVE.
- Guzmán-Sala, A., Mayo-Castro, A., & Pérez-Sánchez, B. (2012). *Turismo: Enfoque global*. Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Guzmán-Sala, A., Mayo-Castro, A., Pérez-Sánchez, B., & López-Montes de Oca, E. (2017). Promociones del Producto Habitación en el Estado de Tabasco. En L. P. Martínez, *Perspectivas Científicas en Economía y Administración* (págs. 123-129). Villahermosa, Tabasco: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Guzmán-Sala, A., Peypoch, N., & Solonandrasana, B. (2006). Pronostico de la Demanda Turística en Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 113-122.

Instituto para el Federalismo y Desarrollo Municipal [INAFED]. (2010). <http://www.inafed.gob.mx/>. Recuperado el 26 de Noviembre de 2019, de <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM27tabasco/index.html>

Jiménez, M. A. (1990). *Turismo: Estructura y Desarrollo*. México: McGraw-Hill.

Kotler, P., Bowen, J. T., Flores, J. Z., & Makers, J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Lew, A. A. (1987). A Framework of Tourist Attraction Research. *Annals of Tourism Research*, 553-575.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 357-365.

Martín-Sánchez, M., Miguel-Dávila, J. A., & López-Berzosa, D. (2012). M-Tourism: las Apps en el Sector Turístico. *IX Congreso Nacional "Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones"*, 407-424.

Mateos, J. (2006). El Turismo en México: La Ruta Institucional (1921-2006). *Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo*(14), 33-44.

McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing*. Interamericana: McGraw-Hill.

Morrillo-Moreno, M. C. (2011). Turismo y Producto Turístico. Evolución, Conceptos, Componentes y Clasificación. *Visión General*, 135-158.

Palmer, A. (2004). The Internet Challenge for Destination Marketing Organizations. En N. Morgan, Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (págs. 128-140). Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.

Panosso Netto, A., & Lohmann, G. (2012). *Teoría del Turismo: Conceptos, Modelos y Sistemas*. México: Trillas.

Piggott, R., Morgan, N., & Pritchard, A. (2004). New Zealand and The Lord of the Rings: Leveraging Public and Media Relations. En N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride, *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (Second edition ed., págs. 207-225). Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann.

Ramírez Cavassa, C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Trillas.

Rowley, J. (1998). Promotion and Marketing Communications in the Information Marketplace. *Library Review*, 383-387.

Ruiz-Abreu, C. (1993). *Tabasco: Tropical y Húmedo. El Estado de Tabasco*. Grupo Azabache.

Secretaria de Turismo. (2017). *Compendio Estadístico del Turismo en México*. México: Secretaria de Turismo.

Secretaria de Turismo. (2018). *Compendio Estadístico del Turismo en México*. México: Secretaria de Turismo.

Stanton, W. J. (1969). *Fundamentals of Marketing*. USA: McGraw-Hill.

Stanton, W. J., Eztel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw Hill.

Wells, W. D., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Prácticas*. México: Pearson Educación.

Zikmund, W., & d'Amico, M. (2002). *Marketing* (Vol. I). México: Thomson.