

El posicionamiento de los servicios de la compañía naviera Baja Ferries a través de estrategias publicitarias en Guadalajara

Gisela Lizbeth Guzmán Vega¹
Jorge Quiroz Rodríguez²
*Manuel Alfredo Ortiz Barrera**

Resumen

Construir una marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública; es declarar que aquel lugar no es meramente un lugar digno de visitarse sino un “lugar turístico”, un lugar en cuya identidad está el turismo. Para el logro de los objetivos anteriores, es fundamental apoyarse de la publicidad, de esta forma se le mostrará al mundo pero muy específicamente al mercado potencial de tu destino turístico la esencia de este.

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar una estrategia publicitaria para la promoción y posicionamiento de los servicios turísticos de una naviera sudcaliforniana llamada Baja Ferries, que con lo anterior descrito, ambiciona ganar mercado y engrosar la lista de clientes que habitan la Zona Metropolitana de Guadalajara.

Palabras Clave: Posicionamiento, Estrategias Publicitarias, Servicios Turísticos

Abstract

Building a tourism brand is to institutionalize a place as a tourist destination and position it as such in public opinion; is to declare that this place is not merely a place worth visiting but a "tourist place", a place whose identity is tourism. For the achievement of the above objectives, it is essential to rely on advertising, this way you will be shown to the world but very specifically to the potential market of your tourist destination the essence of this.

The present research aims to develop an advertising strategy for the promotion and positioning of tourism services of a Baja California ferry company called Baja Ferries, which with the above described, aims to win market and increase the list of customers that inhabit the Metropolitan Area of Guadalajara

Keywords: Positioning, Advertisement Strategies, Touristic Services

¹ Profesor Universidad Tec Milenio

² *Universidad de Guadalajara, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

Introducción

Hablar de destinos turísticos no se basa únicamente en entender un lugar determinado, sino que es parte de la comprensión de un producto intangible (Gogonea, Baltalunga, Nedelcu y Dumitrescu, 2017), es decir que consiste el entendimiento de una percepción positiva de un lugar físico, cuya marca promueve entre los consumidores motivos suficientes para realizar una visita. Es así que el entorno, la originalidad del lugar, el impacto en la vida de los habitantes y sobre todo la infraestructura es parte del enfoque de desarrollo de la marca (Wei-San, Lang-Fang y Ming-Tai, 2017), incrementando la posibilidad de que las persona pudiesen llegar al sitio de forma mucho más continua y por ende con mejor impacto en la rentabilidad de la zona.

Esto demuestra que para muchas ciudades y destinos el turismo es una actividad muy importante ya que provee de crecimiento económico (Qiuxia, Yaoqiu y Ningsheng, 2016), lo cual hace del destino algo atractivo para propios y visitantes; sin embargo, los objetivos de crecimiento deben ir más allá de la atracción para visitantes de múltiples lugares, sino que se requiere establecer perfiles adecuados que encuentren en cada sitio elementos que pudiesen ser de su interés, por lo que la mercadotecnia es un paso básico que debe tomarse en cuenta para lograr estos fines.

De esta manera es destable el papel que las herramientas publicitarias fungen en el entorno, convirtiéndose en parte fundamental de esta visión; de esta forma es posible incrementar el potencial del consumidor a través de estímulos externos (Rossiter y Percy, 2017), pudiendo considerarse como la ventana principal hacia los principales atractivos turísticos, de tal manera que los nichos de mercados pertinentes puedan ser atacados de manera adecuada para que exista una oferta suficientemente atractiva.

Esta investigación tiene como propósito el comprender la importancia del uso de estrategias publicitarias adecuadas para el posicionamiento de destinos turísticos de la naviera sudcaliforniana Baja Ferries, esto debido al gran impacto que pudiese tener en sitios que son mercados potenciales y que no han podido ser explotados al máximo, tal como es la Zona Metropolitana de Guadalajara, por lo que se explorarán las diferentes técnicas utilizadas y se determinarán de manera específica los destinos que resultan más atractivos para los consumidores tapatíos, así como la manera de acercarse hacia ellos para respuestas más satisfactorias.

Marco Teórico

Conforme a la definición expuesta por Pérez (2012) las áreas turísticas pueden ser entendidas como un organismo viviente, es decir que al igual que un organismo vivo puede pasar por diversas etapas como el nacimiento, su crecimiento, un proceso de madurez y en algunos casos extremos un declive, que puede terminar en una muerte si no se revierten algunos procesos.

Si bien los destinos turísticos pueden experimentar las diversas etapas mencionadas es importante mencionar que no existe un modelo único aplicable a todos los destinos turísticos (Zhong, Deng y Xiang, 2007), sino que el mejor modelo será aquel que contemple el ciclo de vida con base en sus factores tanto internos como externos (Agarwal, 1997); sin embargo además de ellos es importante considerar como parte clave del desarrollo del propio destino la tasa de crecimiento esperada, su velocidad y además el tipo de desarrollo que se pretende tener (Zielinki y Botero, 2011).

En el caso mexicano se ha observado que al igual que en el resto del mundo los patrones de crecimiento y movilidad turística han crecido substancialmente, en algunos casos mucho más que en naciones extranjeras. Conforme con los datos aportados por la Organización Mundial del Turismo (2016), en México el ingreso nacional bruto fue equivalente a 728 mil millones de pesos, el cual es un monto muy semejante al reflejado en suma por los estados de Aguascalientes, Durango, Morelos, Quintana Roo, Yucatán y Zacatecas en conjunto; esto corresponde a que en un año normal exista una entrada promedio de hasta 40 millones de visitantes procedentes de diversas naciones, convirtiéndolo en el país latinoamericano más visitado.

Así mismo el turismo interno mostró un repunte de 68.1% de turistas nacionales en las diversas entidades del país dentro de los principales destinos turísticos, por lo que la captación de recursos procedente del turismo representó un 6.6% más a lo que la década anterior, los 2000, referenciaban (Secretaría de Turismo, 2017).

En cuanto a los datos procedentes del Estado de Baja California Sur, la actividad turística es la industria con mayor crecimiento y despunte, sin embargo no es todo el estado, sino las ciudades de concentración al sur de la península, tales como Los Cabos y en menor medida La Paz, tal patrón de crecimiento ha contribuido al crecimiento de la economía sudcaliforniana, sin embargo es necesario aprovecharse para generar un desarrollo más armónico en toda la entidad (Ángelez y Gámez, 2004). El turismo en esta zona del país atrae aproximadamente a 2 millones de visitantes al año y se considera que los principales destinos turísticos son La Paz, Los Cabos y Loreto, teniendo en estas

tres ciudades que 4 de cada 10 visitantes son nacionales (Gobierno del Estado de Baja California Sur, 2014)

La relación existente entre los aspectos teóricos y la infraestructura turística se relaciona de manera directa con la creación de la superestructura turística que debe existir en el destino (Erkoçi, 2016), lo cual a ojos de Barker (2003) debe basarse fundamentalmente en términos económicos, sin embargo el hecho es que el destino turístico no solo debe basarse en ello, sino que su función es incrementar el valor potencial esperando por los visitantes (Pasquotto, Monfor y De Oliveria, 2012).

Los destinos turísticos deben basar su éxito en términos del desarrollo de mercados que los participantes en la creación del clúster pretenda realizar (Miočić, Razović & Klarin, 2016), de tal forma que la administración y crecimiento clave debe tener un apoyo a la par tanto de la parte gubernamental como del sector privado (Burns, 2008), es decir que el posicionamiento deberá estar en función del branding gubernamental apoyado por la iniciativa privada, las asociaciones de los turista y el puente generado por la sensación afectiva y cognitiva entre la marca y el visitante (Teodorović & Popesku, 2017) de tal forma que sea posible brindar percepciones gratificantes para el turista, el equipamiento y los servicios, la accesibilidad y la experiencia son solo algunas de las características que debe tener un buen destino turístico (Alonso, 2007).

No obstante aunado a todos esos factores resulta de suma importancia implementar modelos de marketing que coadyuven a la identificación de los segmentos de mercados adecuados y de esta forma potenciar al destino turístico per sé (Aires y Nicolau, 2010), la actividad de mercadotecnia busca promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de una serie de acciones como la imagen, la fortaleza del destino y la atracción, no obstante la mayor de las actividades que debe realizarse es el posicionamiento (Kotler, 2006).

Con el afán de lograrlo se requiere que el contacto entre el oferente, es decir el destino turístico y el cliente, es decir el turista sea eficiente, sin embargo eso únicamente se logra a través de las compañías que representan al destino. Una compañía con una alta tradición en la zona es Baja Ferries, la cual es la encargada de conectar la ciudad de La Paz y los Cabos con Topolobampo y Mazatlán, Sinaloa; sin embargo, dentro de su oferta turística también existen destinos hacia el interior de la península.

Cabe mencionar que con la finalidad de incrementar ese potencial que por sí misma la compañía tiene requiere de incrementar su capacidad de comunicación publicitaria, la cual se tiene esquematizada por Alonso (2007):

- El posicionamiento del destino turístico debe ser posicionado sí o sí frente a la competencia.
- La imagen de marca de la compañía debe transmitir el mismo sentimiento que el propio destino turístico.
- El logotipo transmite también
- El emisor es el encargado de transmitir la imagen del destino turístico.
- La campaña publicitaria debe tomar en cuenta al destino turístico por encima de la compañía.

Es entonces cuando el entendimiento del proceso de mercadotecnia debe comenzarse a gestar adecuadamente con base en la creación de lealtad a través de herramientas como una clara campaña publicitaria (Best, 2015), la cual puede lograrse a través de un correcto uso de los Sistemas de Mercadotecnia Integrados (Remzye, 2014), de tal forma que una clara campaña publicitaria deberá de englobar y estandarizar la creación de sentidos culturales a través de la prolongación de técnicas que permitan que los mensajes fluyan claramente hacia quien los recibirá (San Nicolás, 2004), es decir que la empresa deberá elegir una estrategia publicitaria óptima con la cual sea posible atraer a un número suficiente de consumidores bajo un perfil determinado (Tucholobova, Terletski y Vasolieva, 2011).

Metodología De La Investigación

La investigación se encuentra realizada con un enfoque mixto, es decir que para su implementación y recolección de información se utilizaron indistintamente datos cualitativos y cuantitativos, de tal forma que pudiera analizarse con profundidad el comportamiento de los turistas potenciales radicados en la Zona Metropolitana de Guadalajara, aquellos que dada su condición socio-económica y perfil pudiesen estar interesados en utilizar los servicios que Baja Ferries tuviere, generando un estudio inductivo para conocer las generalidades de la muestra, pero a su vez las particularidades.

Asimismo el diseño de la investigación es de carácter no experimental, debido a que se realizó sin manipulación de variables, en el mismo sentido la investigación es de alcance descriptivo, por lo que se especificaron características particulares y rasgos importantes de la muestra (Hernández,

Fernández y Baptista, 2010), de esta manera es posible analizar al finalizar la investigación sobre las estrategias más efectivas para incrementar el potencial publicitario.

La población de estudio considerada fueron las personas que residan en la Zona Metropolitana de Guadalajara, que gusten de conocer destinos turísticos nacionales, indistintamente hombres y mujeres, cuyas ocupaciones sean múltiples, que cumplan un rango de edad por conveniencia de 25 a 64 años, de niveles socioeconómicos B y C, y por supuesto que se encuentren interesados en conocer y viajar al estado de Baja California Sur.

El muestreo que se tomó en cuenta fue de tipo probabilístico por racimos en el enfoque cuantitativo, ello se debió a que se eligió una muestra dentro de una unidad de análisis estudiada, tomando en cuenta los factores reflejados conforme al último Censo Nacional de Población hecho por el INEGI (2010) y los factores determinantes del nivel socio-económico en México propuestos por la AMAI. Al realizar el cálculo total de la población que conforma el nivel socioeconómico determinado se encontró que es un total de 1'063,366 aproximadamente, por lo que de acuerdo con Levin y Rubin (2004) se requiere calcular la muestra mediante la fórmula de muestro infinito, dado que pasa de diez mil unidades. Una vez realizado el cálculo propuesto se determinó que el tamaño de la muestra es de 385 turistas potenciales, a los cuales se les aplicó un instrumento de medición con la finalidad de conocer si existe información relacionada con lo presentado en el marco teórico.

El instrumento quedó dividido en dos etapas clave: la primera donde se expresan los datos demográficos del encuestado, y la segunda parte en donde se realizaron 17 preguntas en escala de Likert de 5 elementos, las cuales trata de evaluar preferencia, de tal forma que se evitó cualquier interpretación ambigua provocada por la escala seleccionada.

Este cuestionario fue aplicado de manera inicial a 30 personas como prueba piloto, el cual es aproximadamente un 10% del total de la muestra tomada, al realizarlo únicamente se modificó la redacción de unos de los reactivos que se encontraba con un lenguaje no comprensible por la mayoría conforme al piloto, además, al aplicarlo se gestionaron más de los 385 individuos, es por ello que el recuento final fue de 418 encuestados útiles, aplicando el cuestionario en diversos puntos de reunión de la zona metropolitana de Guadalajara.

Los resultados finales fueron analizados a través de correlaciones simples, estadística descriptiva y análisis de varianza en el software especializado SPSS®, de tal manera que el total de los contrastes

generados permitan observar el comportamiento real de los entrevistados y cómo se comportan ciertos procesos detectados en el análisis.

Análisis De Resultados

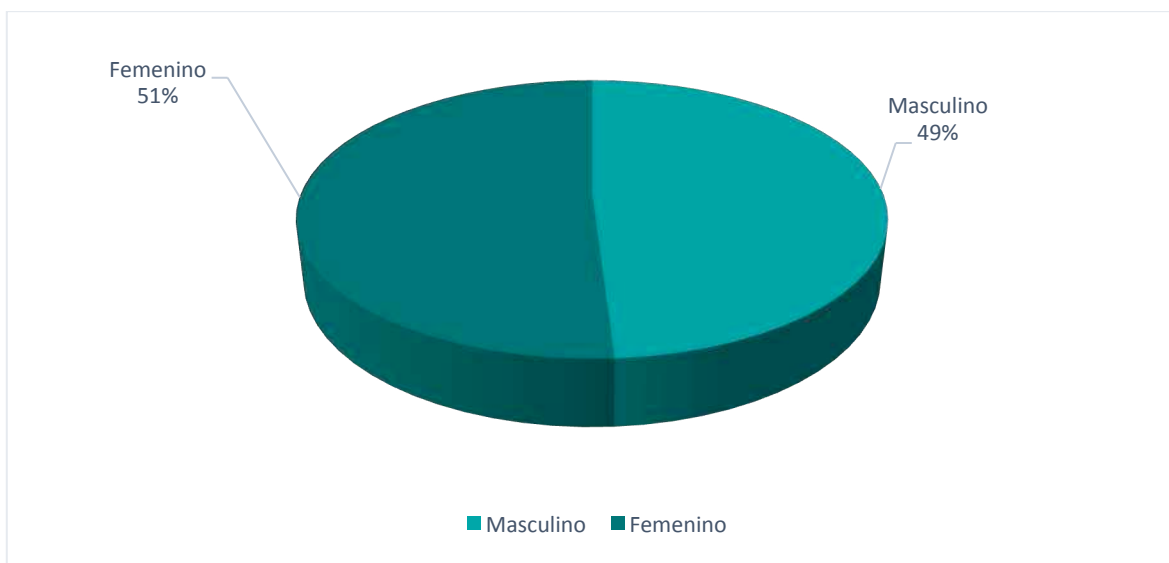
Para realizar el análisis de resultados cuantitativos se hizo la aplicación de un total de 385 instrumentos en diversos puntos de la Zona Metropolitana de Guadalajara que cumplieran con las características expresadas con antelación en la metodología; para realizar su procesamiento se utilizan diversos métodos estadísticos, los cuales parten de la denominada estadística descriptiva, pasando por el análisis de consistencia y finalizando con un análisis multivariado con base en el análisis de conglomerados, dado que las variables más allá de correlacionarse de manera directa, se correlacionan con base en la intensidad de

De esta forma es posible observar cómo se comportan las variables que se tomaron en cuenta y cuáles son las relaciones básicas encontradas en los distintos ítems propuestos en los instrumentos para la respuesta adecuada de las hipótesis planteadas.

Datos Demográficos

Se tomó una muestra aleatoria en cuanto a género se refiere, se obtuvieron estadísticos muy cercanos entre sí, en ellos se puede observar que el 51% de la muestra obtenida corresponde a mujeres, en tanto que el 49% son hombres.

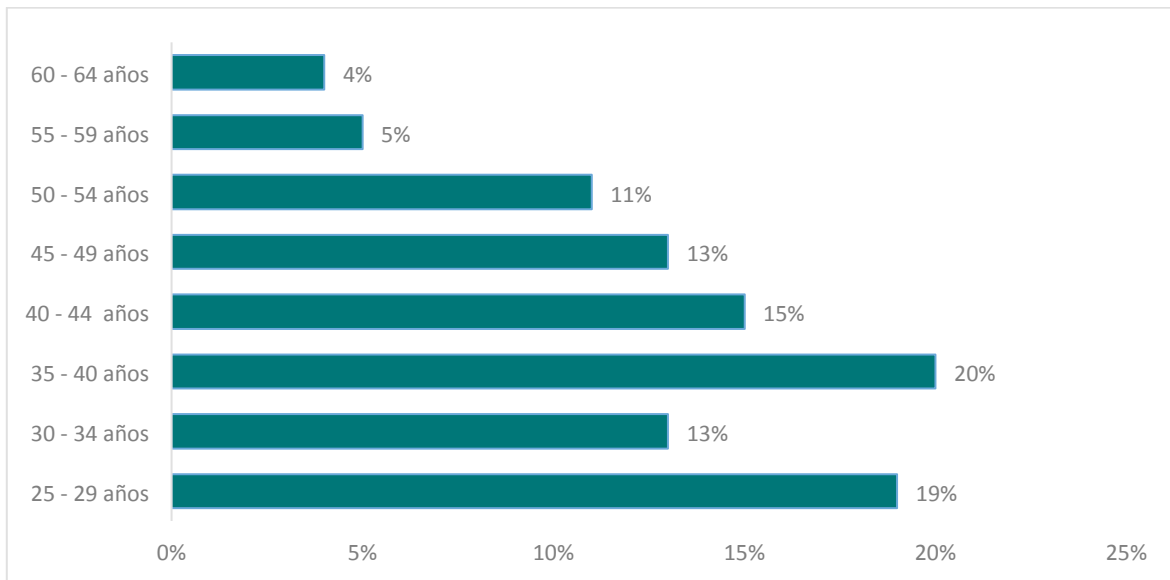
Gráfico 1.- Estadísticos de Género



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

En cuanto a las edades se dividieron en rangos con la finalidad de obtener una visión mucho más completa de cómo se encuentra la muestra dividida, de tal manera que se puede apreciar en el gráfico que el segmento de los 45 a los 40 años representa un mercado del 20%, en tanto que también la suma total de individuos de los 25 a los 49 años constituyen el 80% del mercado potencial. En tanto que el 20% del total va de los 50 a los 64 años de vida aproximados conforme a la muestra.

Gráfico 2.- Edad por rango



Fuente: Elaboración propia con datos de la encuesta.

Análisis de Fiabilidad

Para realizar la evaluación del instrumento se procedió a analizar su nivel de fiabilidad, el cual se compone del estadístico denominado Alfa de Cronbach, el cual arroja un dato cuya escala fluctúa entre 0 y 1, a mayor valor mayor fiabilidad del instrumento aplicado, esta escala se encuentra en función del criterio general propuesto por George y Mallery (2003), en el cual se dice que a mayor valor dentro de la función de Cronbach, mayor correlación interna existe.

Tabla 1.- Alfa de Cronbach

Alfa	Ítems
0.858	17

Fuente: Elaboración propia con resultados de la encuesta.

De esta manera se observa que el valor del alfa de cronbach es equivalente a 85.8% de validez, por lo que es posible analizar las variables a través de diversas técnicas para comprobar las hipótesis que pudieran generarse.

Análisis de la Hipótesis 1

Se planteó la hipótesis 1 bajo el siguiente criterio

H1.- A mayor atractivo del destino turístico mayor interés en conocer el lugar.

Para contestar a esta hipótesis se realizó un análisis de conglomerados, esto sirvió para identificar las diferencias entre las variables cuantitativamente iguales, de tal manera que pudiesen observarse las diferencias en la intensidad de respuesta, para ello se tomaron las variables, Ballenas, La Paz, Los Cabos, Todos Santos y la Isla del Espíritu Santo, las cuales podrían fungir como los destinos turísticos más reconocidos de la península y que a su vez son destinos de tránsito de las líneas de Baja Ferries.

Tabla 2.- Centros Iniciales de Conglomerados

Centros Iniciales de Conglomerados		
	Cluster 1	Cluster 2
Ballenas	5	1
La Paz	5	5
Los Cabos	3	5
Todos Santos	3	5
Isla	5	1

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

Se observa que los conglomerados no muestran en realidad cambios sustanciales entre sí, por lo que se requiere generar una serie de interacciones que pudiesen explicar más a detalle cuál es el valor real de cada una de las categorías que está siendo expuesta, de tal manera que pudiese contestar a la hipótesis, es por ello que se toma en cuenta el historial de interacciones que mide de manera más profundas la intencionalidad de respuestas.

El historial de interacciones muestra de manera clara lo siguiente:

Tabla 3.- Historial de Iteraciones

Cambio en clústers		
Iteración	Cluster 1	Cluster 2
Ballenas	2.544	2.684
La Paz	0.162	0.625
Los Cabos	0.105	0.376
Todos Santos	0.128	0.341
Isla	0	0

Fuente: Elaboración propia con información de la encuesta

Se observa que en las iteraciones, principalmente las del clúster dos que es el más representativo se observa que sí se corrobora la hipótesis, es decir el destino turístico entre más atractivo o conocido sea mayor interés genera en el público consumidor, esto se corroboró también con base en el análisis de las respuestas cualitativas ya que en la mayor parte de las entrevistas realizadas se menciona en primer lugar a las ballenas, sin embargo difiere de los datos cuantitativos en cuanto al nivel de deseo por conocer los cabos por encima de la Paz, no obstante es interesante observar este comportamiento, por lo que se puede decir que se confirma la hipótesis y queda aceptada.

Conclusiones

Al realizar el análisis literario expresado en el marco teórico se encontró que el entendimiento del fenómeno turístico no se encuentra ajeno de ningún modo a la participación de disciplinas afines a las ciencias administrativas que refuercen de forma adecuada el crecimiento de la capacidad que el destino por sí mismo puede tener; es así como entender que la publicidad, como herramienta de la mercadotecnia, puede incrementar la percepción positiva en los consumidores es básico para comprender cómo se brinda un adecuado servicio y experiencia para los locales y los turistas que participan del proceso.

El planteamiento de la hipótesis única plantea el hecho de que si existe un mayor atractivo del destino turístico mayor son las ganas de visitar el lugar, asunto que viene a corroborarse de manera general en cuanto a cómo el entorno se va adecuando para los turistas en diversos destinos del estado de Baja California Sur, sin embargo más allá de esto, es importante mencionar la colaboración que debería de existir entre la compañía estudiada, Baja Ferries, así como el sector empresarial y las autoridades locales para brindar un auge mayor de cada uno de los destinos que se estudiaron.

Este hallazgo principalmente hace generar una idea más clara de que los destinos turísticos que no se son tan conocidos pueden incrementar su capacidad de atracción a través de un correcto diseño publicitario en el cual se intensifiquen los niveles de conocimiento de lugares como Todos Santos o la Isla del Espíritu Santo, de tal forma que la hipótesis propuesta tenga la capacidad de cumplir y cubrir totalmente el entorno desde una perspectiva eminentemente mercadológica.

Es de esta manera que la empresa baja Ferries puede tener en sus manos una forma muy adecuada de incrementar sus viajes hacia y desde la península con los consumidores tapatíos.

Referencias

- Agarwal, S. (1997). The resort cycle and seaside tourism: An assessment of its applicability and validity. *Tourism Management*, 65-73.
- Aires, G., y Nicolau, K. C. (2010). Marketing turístico internacional: la marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 241.
- Alonso, C. (2007). La publicidad turística como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. *Realidades Comunicativas*, 10(2), 177- 190.
- Ángeles, M., y Gámez, A. E. (2004). *Crecimiento turístico y desarrollo humano en Baja California Sur*. Seminario Anual de Investigación sobre la Cuenca del Pacífico 2004.
- Barker, C. (2003). *Inside and outside writings on Spain: Their relationship to Spanish tourism*. Londres: Thompson.
- Best, S. (2015). A Critical Analysis of Social Responsibility Practices in Alcohol Advertising Campaigns. *Social & Environmental Accounting*, 9(3), 184-198.
- Burns, P. (2008). Tourism, political discourse and post-colonialism. *Tourism and Hospitality: Planning & Development*, 6(1), 67-73.
- Erkoçi, I. (2016). Ismail Kadare as tourist attraction. *Dos Algarves: A Multidisciplinary E-Journal*, 281-12. doi:10.18089/DAMeJ.2016.28.1
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. Boston: Allyn and Bacon.
- Gobierno del Estado de Baja California Sur. (2014). *Información estratégica B.C.S. 2013*. México: Secretaria de Promoción y Desarrollo Económico. Dirección de Informática y Estadística.
- Gogonea, R., Baltalunga, A. A., Nedelcu, A., y Dumitrescu, D. (2017). Tourism Pressure at the Regional Level in the Context of Sustainable Development in Romania. *Sustainability (2071-1050)*, 9(5), 1-24. doi:10.3390/su9050698

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., y Haider, D. (2006). *Marketing de lugares: como conquistar crecimiento de largo plazo na América Latina e no Caribe*. Brasil: Prentice Hall.
- Levin, R., y Rubin, D. (2004). *Estadística para administración y economía*. México: Pearson Educación.
- Miočić, B. K., Razović, M., y Klarin, T. (2016). Management of sustainable tourism destination through stakeholder cooperation. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 21(2), 99-120.
- Pasquotto, M., Monfort, M., y de Oliveria, D. (2012). Elementos determinantes de la satisfacción del consumidor de servicios turísticos. *Estudios y Perspectivas del Turismo*, 1244-1261.
- Pérez, P. L. (2012). El ciclo de vida de un área turística: su aplicación a la Costa del Sol española y su medio ambiente. *Observatorio Medioambiental*, 2134.
- Qiuxia, Z., Yaoqiu, K., y Ningsheng, H. (2016). Article Coordinated Development between Urban Tourism Economy and Transport in the Pearl River Delta, China. *Sustainability (2071-1050)*, 8(12), 1-15. doi:10.3390/su8121338
- Remziye, T. (2014). Importance of creative advertising and marketing According to the university student's perspective. *International Review of Management and Marketing*, 4(3), 239-246.
- Rossiter, J. R., y Percy, L. (2017). Methodological Guidelines for Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), 71-82. doi:10.1080/00913367.2016.1182088
- San Nicolas, C. (2004). Branding, subvertising y mercado de la experiencia. *CIDOB d'Afers Internadonals*, 66-67.
- Teodorović, M., y Popesku, J. (2017). Serbia's competitive position in the regional tourism destination market. *European Journal of Applied Economics*, 14(1), 1-12. doi:10.5937/ejae14-13088
- Tuchnolobova, E., Terletski, V., y Vasilieva, O. (2011). Solución de un modelo simplificado de publicidad usando técnicas de control óptimo. *Ingeniería y Ciencia*, 161-183.
- Wei, S., Lan, C., y Ming, Y. (2017). Developing a sustainable tourism attitude in tai-wanese residents. *International Journal of Organizational Innovation*, 10(1), 275-289.
- Zhong, L., Deng, J., y Xiang, B. (2007). Tourism development and the tourism area life-cycle model: A case study of Zhangjiajie National Forest Park, China. *Tourism Management*. doi:10.1016/j.tourman.2007.10.002
- Zielinski, S., y Botero, C. M. (2011). Percepción de la comunidad como indicador del ciclo de vida de un destino: hacia el desarrollo de un sistema de alerta temprana para pequeños destinos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1366.