

Cómo diseñar una imagen rural en México

Daniel Bayliss Bernal*, Luis Fernando Figueroa González**,
Sergio Quiroz Gálvez***

Resumen

El propósito de este artículo es proporcionar sugerencias o recomendaciones que contribuyan al desarrollo del turismo rural en México. Este documento proporciona una serie de acciones que permitan crear una imagen positiva rural, las cuales son desarrolladas junto con otros términos conceptuales. Con este trabajo se pudo desarrollar un modelo sencillo que indica las acciones a lograr para obtener una cadena de valor en una comunidad rural.

Palabras claves – turismo, rural, servicio, imagen, ventaja, competitiva

- Universidad de Sonora - bayliss@eca.uson.mx
- Universidad de Sonora
- Universidad de Sonora

Introducción

La industria del turismo a nivel mundial, es una de las actividades más relevantes ya que esta en constante expansión. Representa una gran fuente de ingresos para aquellas organizaciones y países que saben como sacarle provecho adecuadamente y en una forma tal, que se puedan beneficiar todas aquellas pequeñas organizaciones y personas que participan en el desarrollo de esta actividad. México por ser parte de la actividad económica globalizada, reconoce la importancia que la actividad del turismo contribuye a la economía y al desarrollo, de ahí la creación de diversos programas oficiales para apoyar el sector turismo. Esto le ha permitido alcanzar una presencia significativa en esta industria a nivel internacional, siendo considerado el octavo país a nivel mundial, y el segundo en el continente americano. Sin embargo por la riqueza de su naturaleza, en México todavía existen cientos de lugares que no han sido aprovechados turísticamente hablando por los tres niveles de gobierno, y por inversionistas privados. En la mayoría de los casos por el desconocimiento del potencial ya sea de los habitantes de una población con atractivos turísticos, o bien por la falta de interés de los inversionistas. Aunado a lo anterior podemos mencionar que en muchos casos no han sabido implementar una estrategia que les permita aprovechar los recursos naturales con que cuentan para explotarlos debidamente, y con ello lograr un crecimiento dentro de la comunidad, si consideramos que la industria del turismo al desarrollarse genera una serie de actividades económicas que la complementan, y esto trae como beneficio la creación de empleos entre otros.

Una estrategia que se puede utilizar para lograr un desarrollo turístico rural, es crear una imagen de identidad para las comunidades rurales que cuentan con atractivos turísticos factibles de explotar, y que como mencionamos anteriormente, la mayoría de las comunidades en México cuentan con dichos atractivos. Es por ello que en el presente trabajo se tratara la forma de crear una imagen rural positiva que permita a las comunidades incrementar el flujo de turistas, trayendo consigo los beneficios que esta actividad genera.

Antecedentes

La palabra "turismo" surge en Inglaterra a finales del siglo XVIII como resultado del "Grand Tour", un itinerario de viaje por Europa, muy común desde el año 1660 hasta la aparición de viajes masivos en ferrocarril (a partir de la década de 1820). Estos viajes fueron muy populares entre los jóvenes británicos de clase alta; su motivo principal, era apreciar las bellezas turísticas y paisajistas del continente, así como asistir a actividades sociales de la aristocracia europea (Gunn y Var, 2002). Hacia finales del siglo XVIII se comenzó a manifestar un cambio en las preferencias de sitios a donde viajar, como consecuencia del incremento en la popularidad que iban tomando aquellos lugares que contaban con balnearios en sus zonas costeras. De esta forma, se desarrollo la modalidad turística en la cual se disfruta del sol, el mar y la playa y así se conformo un modelo de turismo de masas llamado de Sol y Playa. Durante este mismo periodo, algunos grupos de la aristocracia europea, compuestos por naturalistas, logias y academias científicas, iniciaron un recorrido una serie de recorridos a través de otros continentes, con el fin de estudiar la historia natural de la flora y la fauna silvestre así como conocer las costumbres de las poblaciones locales.

Esta novedosa forma de viajar, en donde el disfrute se orientaba más hacia la búsqueda del conocimiento de la naturaleza y la cultura de las regiones y localidades, podría tomarse como un antecedente de lo que ahora se conoce como turismo de naturaleza y turismo rural.

El turismo convencional

También conocido como el turismo de masas es el más común, y se practica generalmente a través de la compra de paquetes económicos -que incluyen transporte y hospedaje- y provee entretenimiento y diversión en las playas, sin que las características del destino cuenten tanto como el precio. (Cuadro 1.1).

CUADRO 1.1 | Modalidades del turismo tradicional considerado por la Sectur (2002)

- Sol y playa
- Cultural
- Salud
- Náutico
- Deportivo
- Social
- Negocios

En esta modalidad las expectativas del viaje son pocas, y quienes la practican son generalmente personas con ingresos medios y bajos. Este tipo de turismo corresponde al desarrollo tipo “enclave”, en el que el visitante interactúa poco con la comunidad receptora y su modalidad se reduce al “transporte-hotel-playa” (Bringas y Ojeda 2000)

Turismo Rural

Este segmento se orienta hacia la perspectiva de la cultura y el aprovechamiento de los recursos naturales por parte de las comunidades locales, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural, y además lo sensibiliza sobre el respeto y el valor de su identidad cultural. En el turismo rural, el turista no es un visitante-observador en un día de paseo; es una persona que forma parte activa de la comunidad durante su estancia en ella, en donde aprende a preparar alimentos habituales, crea artesanía para su uso personal, aprende lenguas autóctonas, el uso de plantas medicinales, cultiva y cosecha lo que cotidianamente consume; además es actor en los eventos tradicionales de la comunidad, percibe y aprecia creencias religiosas. El propósito principal de los viajes destinados al turismo rural, es que el turista conviva e interactúe con una comunidad rural, en todas aquellas expresiones sociales, culturales y productivas cotidianas de la misma (Sectur, 2002).

Algunas actividades que se realizan en el turismo rural se detallan en el siguiente cuadro.

ACTIVIDADES DE TURISMO RURAL	
ETNOTURISMO	Contacto con la cultura autóctona, local u origen del sitio.
AGROTURISMO	Compenetrarse en actividades relacionadas con el campo, como se efectúan las siembras y cosechas.
TALLERES GASTRONÓMICOS	Preparación o creación de alimentos y platillos para su degustación.
VIVENCIAS MÍSTICAS	Estar en contacto con el mundo mágico de la subjetividad que implique algún ritual especial (baños de vapor, baño en aguas termales, etc.).
APRENDIZAJE DE IDIOMAS	Conocer el que se habla normalmente en la región o el ancestral.
ECO-ARQUEOLOGIA	Se refiere al pasado de una cultura y su entorno natural.
PREPARACION Y USO DE MEDICINA TRADICIONAL	Adquirir conocimiento acerca de la cura enfermedades por medio la herbolaria y otras.
TALLERES ARTESANALES	Participar activamente en la fabricación de artesanías.
FOTOGRAFIA RURAL	Tomar fotografías de todo lo que implican las actividades de esta rama del turismo alternativo.

Neyra (2004)

Hipótesis

Para la realización del presente trabajo, se parte de la base de que existen cientos o miles de comunidades en México, que cuentan con atractivos turísticos naturales que son factibles de explotar, pero que no se realiza en virtud del desconocimiento de la forma en lograr una afluencia turística por parte de los habitantes de las mismas comunidades, adicional al poco interés por diversas autoridades gubernamentales en promover un turismo rural.

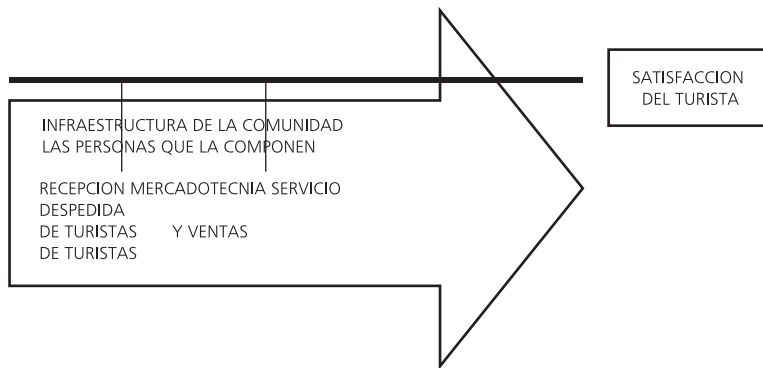
Metodología

En virtud de que ya se tiene un panorama más amplio de lo que es el turismo y específicamente del turismo rural, seguidamente se procederá a realizar una serie de acciones que permitan diseñar o crear una imagen rural positiva, para que esto pueda generar una afluencia turística a las comunidades. Estas acciones o pasos para lograr crear una imagen positiva de las comunidades rurales, comprende: Crear una ventaja diferencial, desarrollar un producto acorde a las comunidades y que pueda ser factible de comercializarlo, diseñar la imagen del producto que será representativo de la comunidad, y comunicar el resultado de esta actividad para que las personas que gusten del turismo rural conozcan la existencia de las comunidades y sus productos.

- 1) Crear una ventaja competitiva.- Para poder diseñar una imagen rural, primeramente lo que se aconseja es tratar de tener o crear una ventaja competitiva de la comunidad en relación con otras comunidades. Porte (2008) establece que la ventaja competitiva

nace de muchas actividades discretas que ejecutan al diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar un producto. Cada una de las actividades contribuye a sentar las bases para lograr una diferenciación. La diferenciación puede lograrse tras analizar que atractivos tiene la comunidad y cuales pueden ser factibles de explotar. Para poder determinar una ventaja competitiva, se necesita de un sistema que permita examinar las diversas alternativas que una comunidad cuenta para poder desarrollarlas.

Una herramienta importante para realizar la actividad antes mencionada, es la **cadena de valor**. Una CADENA DE VALOR, es un conjunto de actividades cuyo objetivo es diseñar, fabricar, comercializar, entregar y apoyar un producto. El valor es lo que la gente esta dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. En el siguiente cuadro vemos las actividades que pueden ayudar a una comunidad a lograr una cadena de valor que termine con la satisfacción del turista (Porter, 2008).



Infraestructura de la Comunidad.- En este concepto se debe hacer un análisis de las facilidades que la comunidad cuenta para que el turista pueda tener acceso a los lugares de esparcimiento (caminos, carreteras, brechas, etc.). De no contar con una forma accesible de llegar a la comunidad, se deben realizar las acciones pertinentes para lograrlo. Es recomendable que las comunidades cuenten con los servicios que el turista necesita para tener una estancia agradable y sin contratiempos, como pueden ser: Estación de gasolina, Taller mecánico, llantera, hotel, restaurante, servicio de sanitarios públicos, entre otros. Por supuesto que lo anterior es lo ideal, pero estará en función de del tamaño de la comunidad y los recursos financieros con que cuenta y los apoyos que la comunidad recibe por parte de los gobiernos.

Las Personas.- Considerado el activo mas valioso en las organizaciones, en las comunidades de México no es la excepción se si se toma en cuenta que una comunidad es una organización, en virtud de que es un conjunto de personas que trabajan para lograr objetivos personales y comunitarios. Por tal motivo las personas juegan un papel muy importante para lograr la satisfacción del turista, mediante el trato personal que se tenga para con estos.

Recepcion del Turista.- Esta actividad comprende la forma en que el turista es recibido en la comunidad, la información que se le pueda proporcionar sobre los diversos servicios con que se cuentan, con el fin de facilitarle su estancia e integración a la comunidad.

Mercadotecnia y Ventas.- Aquí se deben diseñar las formas que permitan al turista lograr adquirir los diversos productos y los atractivos naturales con que se cuentan y que pueden ser de interés para el turista. Es muy importante no caer en el acoso constante al turista para que adquiera un producto, ya que esto lejos de lograr un venta resultara todo lo contrario.

Servicio.- Considera las actividades por las que se da un servicio que mejora o conserva el valor del producto. Aquí es importante tomar en cuenta la calidad de los servicios que se ofrecen al turista; como son los alimentos, el hospedaje, servicios públicos, etc.

Despedida del Turista.- En este aspecto los habitantes y en especial las autoridades tienen una participación muy importante, en virtud de que ellos representan a la comunidad y hablan en nombre de la misma. Por lo que son los responsables de hacer que el turista reciba un a despedida a su visita en la comunidad, y que esta despedida quede grabada en la mente del turista, lo que traerá como resultado que vuelva y que hable de los aspectos positivos que vivió en la comunidad visitada.

Satisfacción del Turista.- Todas las acciones comentadas anteriormente y que se consideran como primarias, llevadas a cabo de una forma correcta y de acuerdo a las posibilidades de cada comunidad, dará como resultado un turista satisfecho, y, que será el inicio de la creación de una IMAGEN RURAL POSITIVA.

Desarrollando un Producto.- Esta actividad como parte para lograr una imagen rural positiva, ya esta hecha, pues son los diversos atractivos con que cuenta cada comunidad y que se mencionan en el apartado de antecedentes como son: la arqueología, gastronomía, vivencias místicas, medicina tradicional etc. Tomando en cuenta de que el producto a ofrecer al turista ya se tiene, lo que se debe procurar es diseñarlo de tal forma que resulte atractivo para el turista. Por ejemplo: las comunidades que cuentan con un rio que sirve de esparcimientos para los habitantes de la comunidad y del turista, es indispensable crear el ambiente para que este sea disfrutado al máximo. Para lograr esto es importante crear los accesos con facilidad, diseñar una infraestructura como son palapas, baños públicos, entre lo mas importante, adicional a la instalación de negocios dedicados a la venta de artesanías, alimentos, bebidas, etc.

Proceso de Planeación del Producto.- El plan de producto, consiste en identificar los diversos atractivos con que cuenta la comunidad y que pueden resultar de interés para los turistas. A continuación se mencionan una serie de pasos sencillos que proponen Ulrich, Eppinger (2009), y que pueden servir para definir el o los productos que puede desarrollar una comunidad.

Identificar oportunidades.- Se trata de analizar los diversos atractivos con que cuenta una comunidad, así como visualizar o idear algunos otros atractivos que puedan ser complementarios de los ya existentes y que puedan ser de interés para los turistas. Ejemplo: Volviendo a la comunidad que cuenta con un rio, se puede implementar actividades que permitan al turista disfrutar dicho atractivo como puede ser la renta de canoas, botes, etc.

Evaluación de los productos.- De la lista de atractivos que se definieron, se debe hacer un análisis de cada uno para ver cual o cuales pueden ser factibles de diseñar e implementar de tal forma que satisfaga las expectativas de los turistas.

Asignar recursos y planear tiempos.- Considerando que la mayoría de las comunidades en México cuentan con recursos muy limitados. En este concepto es importante que la comunidad vea con que recursos cuenta para implementar el producto o actividad a desarrollar para lograr la atención de los turistas. Una vez que se tengan definidos los recursos con que cuenta cada comunidad, será importante establecer tiempos para el desarrollo e implementación del producto o actividad elegida.

Retroalimentación.- Este paso es muy importante, en virtud de que cada comunidad debe valorar los resultados en un periodo de tiempo determinado sobre el producto o la actividad que se haya implementado, con el fin de iniciar acciones que permitan reforzar el atractivo establecido, o bien, emprender medidas correctivas en caso de haber alguna debilidad.

Diseñando la Imagen Rural

Una vez que ya se definido la ventaja diferencial y se ha desarrollado el producto o actividad para una comunidad, seguidamente se procederá a diseñar la imagen o identidad rural adecuada, que tenga impacto en los visitantes, y que esta imagen se quede grabada en su mente. La identidad rural, de acuerdo a Costa (2007), es todo un sistema de signos visuales que tienen por objeto distinguir – facilitar el reconocimiento y la recordación – a una comunidad. La misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada comunidad y aumentar la notoriedad de la misma. Los signos que integran el sistema de identidad rural tienen la misma función, pero cada uno posee características de comunicación diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su impacto en conjunto.

Los signos de la identidad rural son de diversa naturaleza:

- **Lingüística.-** El nombre de la comunidad es un elemento de designación verbal que se puede convertir en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva que se le llama logotipo. Esto es, que la forma en el diseño que se da al nombre de la comunidad, es lo que puede ser un atractivo visual, porque se saldría de la escritura convencional.
- **Icónica.-** Esta se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la comunidad. Esta marca distintiva es lo que podrá ser una ventaja diferencial de la comunidad, ya que en ella se comunicara en forma simbólica los productos y atractivos que posee cada comunidad.
- **Cromática.-** Consiste en el color, o colores, que la comunidad adopta como distintivo emblemático.

Programa de Identidad

Habiendo establecido los signos básicos que definen la identidad rural, a continuación se establecerán tres pasos que Costa (2007) considera, y que permitirán elaborar un programa de identidad rural.

Pasos:

Definición del Autoconcepto.- Es el punto de partida de un programa de identidad o imagen rural. En esta apartado se deben considerar, los rasgos propios de la comunidad y que son los que de alguna manera los distinguen de las demás comunidades como son; sus costumbres, sus valores sociales, su religión, etc. Pero lo más relevante es lo relacionado con sus costumbres y tradiciones, ya que estas permitan que cada comunidad sea identificada por personas ajenas a la comunidad, y que en la mayoría de los casos, por ser actividades de mucha antigüedad (principalmente fiestas patronales) ya son identificadas las comunidades por lo mismo.

Análisis de la Imagen.- Esta segunda acción consiste básicamente en hacer una auscultación de la imagen que la comunidad proyecta hacia el exterior, y se establecen directrices encaminadas a mejorar principalmente los símbolos que las representan; para seguidamente hacer comparaciones sobre la imagen actual y la imagen deseable para un futuro.

Las Comunicaciones.- Este tercer paso será el estudio de las formas de comunicación que la comunidad tiene hacia el exterior, y ver si realmente es una comunicación efectiva que tenga impacto de tal manera que la afluencia turística hacia la comunidad vaya en crecimiento. Una vez analizados las formas de comunicación se deben establecer acciones que vayan encaminadas a mejorar dichas formas de comunicación, para lograr un resultado positivo en relación con los turistas visitantes.

Comunicación

Una vez que ya se han determinado los productos, servicios, o, actividades que pueden ser suma utilidad para cada comunidad, en el sentido de que resulten atractivos para lograr una mayor afluencia turística, es necesario diseñar los canales de comunicación adecuados que permitan transmitir la imagen de la comunidad, de tal manera que tenga un impacto positivo, lo que permitirá lograr el objetivo deseado que es, que la comunidad logre un crecimiento en todos los sentidos a través de los ingresos que pueda generar el turismo. Para esto es menester conocer los pasos que todo sistema de comunicación debe considerar para lograr un objetivo establecido. A continuación se mencionan los pasos mas importantes en el proceso de comunicación que Kotler, Bowen, Makens (2008), consideran en esta actividad.

Proceso de Comunicación

Las comunicaciones como un dialogo interactivo entre las comunidades y los turistas, y, transcurre durante las fases anteriores a la venta, consumo, uso, y, posventa del producto, actividad, o servicio que se brindan a los visitantes. Gracias a los avances tecnológicos, nos podemos comunicar a través de los medios tradicionales (periódico, radio, televisión, y el teléfono), así como con los medios de comunicación de mas reciente aparición como lo son la telefonía celular y el internet. Las nuevas tecnologías han venido a reducir el costo de la comunicación, lo que permite llegar en forma oportuna a un mayor número de personas, tanto en forma masiva como en forma personalizada. Todos los elementos que se consideran

en la imagen de una comunidad (nombre, logotipo, personas, ambiente, etc.) siempre comunican algo al turista. Todo contacto con estos elementos, ofrece una impresión que puede reforzar o debilitar la percepción que los turistas tengan sobre una comunidad. Todas las actividades a realizar para lograr una imagen positiva de las comunidades, deben estar unidas o integradas para desarrollar un mensaje coherente y con impacto. Las actividades más comunes para lograr una comunicación efectiva son: la publicidad, la venta, personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas. Estas actividades son conocidas como mezcla promocional, en virtud de que siempre se deben utilizar al mismo tiempo para lograr un impacto aceptable. El punto es determinar con que intensidad se debe utilizar cada una, y esto dependerá de los objetivos que se quieran alcanzar por cada comunidad.

Publicidad.- Esta deberá utilizarse cuando se quiera transmitir un mensaje masivo, alusivo hacia alguna característica de la comunidad, que se quiera dar a conocer en forma generalizada.

Venta personal.- Aquí es donde las personas juegan un papel muy importante en el desarrollo de la imagen, en virtud de que serán los habitantes de cada comunidad, quienes a través de la interacción personal con los visitantes podrán dar a conocer y convencer a los turistas de las bondades del producto, actividad, o servicio que se ofrecen para su esparcimiento.

Relaciones públicas.- Contribuye de manera significativa a lograr una imagen rural positiva si se maneja de manera acertada.

Promoción de ventas.- Estos representan beneficios adicionales sin costo para el turista, lo que permitirá una disposición favorable del mismo hacia el lugar que visita o visitara.

A continuación se describen los elementos que se deben tomar en cuenta para lograr una comunicación efectiva, y que de igual forma Kotler et al. (2008), sugieren.

Identificación de los Turistas Potenciales.- Estos lo pueden componer individuos, grupos, público especial o público general. El tipo de turista influirá enormemente en lo que se le informara, como se le informara, cuando, donde, y quien lo dirá. Para que la comunicación sea efectiva, se debe diseñar un mensaje de acuerdo al turista hacia quien se dirige y que sea significativo para el, en un lenguaje y medio que ellos entiendan.

Objetivo de la Comunicación.- Una vez que se ha definido el público meta, se debe decidir que respuesta se busca. Por supuesto que en la mayoría de los casos es la visita de la gente. Pero la visita a determinado lugar por parte de las personas es el resultado de un largo proceso de toma de decisión, ya que toman en cuenta el tiempo, dinero, así como de la información de que disponen. Así que se debe determinar la información que se proporcionara en relación con lo que se quiere obtener, por lo que se debe hacer una relación de lo que se quiere dar a conocer, lo que estará en función de los productos, servicios y actividades que brinda cada comunidad.

Diseñando el Mensaje.- Una vez establecida la respuesta que se espera del turista, se tiene que desarrollar un mensaje efectivo. Lo ideal es que el mensaje consiga la atención, desarrolle el interés, provoque el deseo y mover a la acción. Para realizar el mensaje, se tendrá que resolver tres problemas: que decir (contenido del mensaje), como decirlo de una manera lógica (estructura del mensaje) y como expresarlo de manera simbólica (formato del mensaje).

Contenido del mensaje.- Se tiene que descubrir un motivo de atracción o tema que produzca la respuesta deseada, para lo cual se pueden utilizar tres tipos de atractivos. Uno es el atractivo racional, que consiste en demostrar el producto, servicio o actividad, que se esta dando a conocer, y los beneficios que este le pueda dar al visitante. El atractivo emocional, estará en relación sobre lo divertido, el conocimiento, y la aventura que pueda proporcionar el lugar de destino. Un tercer atractivo es el moral, el cual busca que las personas movidas por sus creencias encuentren el lugar de destino algo acorde a ellas, como puede ser el cuidado ambiental, o bien, considerar a la comunidad como un lugar para realizar retiros espirituales, entre otros.

Estructura del mensaje.- Esta parte determinara lo interesante que el mensaje pueda resultar para las personas, informando sobre lo mas interesante de la comunidad, al principio, a la mitad, o al final del mensaje.

Formato del mensaje.- Estará en relación con el medio a utilizar para enviar el mensaje. Esto es si el mensaje será impreso se debe considera el tipo de letra, los colores, imágenes, el encabezado, etc. Si el mensaje será transmitido por radio, tomar en cuenta las voces, los sonidos, y la música a utilizar. Si el mensaje es vía televisión, en la información que se utilice hay que tomar en cuenta los elementos anteriores mas las personas que intervendrán o bien cuidar el lenguaje para que sea claro y conciso de tal forma que llame la atención del televidente.

Emisor del mensaje.- Se refiere básicamente a la persona o institución que proporcionara la información mediante el mensaje. Para que tenga mayor impacto tanto la persona como la institución que transmitan el mensaje deberán tener un alto de credibilidad.

El Canal de Comunicación.- Al seleccionar el canal de comunicación, se debe elegir si este será personal o impersonal. La gente que forma parte de la comunidad, será el principal actor cuando el canal de comunicación es personal, en virtud de que son ellos los que estarán interactuando personalmente con el visitante, por lo que será un gran influenciador en la toma de decisión del visitante sobre el producto, servicio o actividad a adquirir en su visita a la comunidad. La comunicación impersonal, permiten la trasmisión de mensajes sin contacto personal o retroalimentación. La comunicación impersonal incluye: los medios, los ambientes, y, los acontecimientos.

Los medios que regularmente van a mercados masivos, lo componen los medios escritos (periódicos, revistas, folletos, etc.), los medios audiovisuales (radio y televisión), y los medios externos como son: vallas, señales y carteles.

El ambiente como medio de comunicación impersonal, lo componen los atractivos naturales con que se cuenta, y que por si solos llaman la atención.

Los acontecimientos son eventos creados para comunicar mensajes a públicos objetivos, como lo son las actividades de carácter cultural que distingue a cada comunidad.

Evaluación de la Comunicación.- Una vez que el mensaje ha sido transmitido, se debe evaluar el efecto que este tuvo en el público hacia el cual fue dirigido. La principal

forma de saber si el mensaje tuvo el impacto deseado, se conocerá a través del número de visitantes que tenga la comunidad. Si el número de visitantes aumenta, esto será señal de que el mensaje sí funcionó como se esperaba, y viceversa. Si el impacto fue positivo, pero después de un tiempo el número de visitantes vuelve a su promedio inicial o disminuye, se deberá hacer un análisis sobre lo que está fallando en cuanto a la cadena de valor para corregirla. Y volver a iniciar el proceso de comunicación.

Resultados Encontrados

El considerar todos los elementos o actividades a realizar para lograr una imagen rural positiva aplicable a cualquier comunidad, proporciona las bases para diseñar una campaña publicitaria, con el fin de comunicar en una forma tal que llame la atención de las personas y que tenga el impacto deseado. Que en este caso es lograr la atención de las personas ante el mensaje que se les está enviando, y que respondan en el menor tiempo posible, para valorar si lo realizado estuvo bien llevado, o bien, para realizar las correcciones que debieran hacerse.

Discusión

Es indudable la posibilidad de crear o diseñar una imagen rural positiva para las comunidades, estableciendo un plan de actividades para lograrlo. Esto como se menciona en el párrafo anterior traerá como consecuencia el realizar una campaña publicitaria acorde a cada comunidad y el entorno o medio ambiente en donde se encuentra, en virtud de que las culturas varían de una región a otra, como son las costumbres, religión, educación, etc. Asimismo, de igual forma como se menciona en este trabajo, se requiere de la voluntad o disponibilidad además de la gente de la comunidad, de otros sectores como son el gobierno y la iniciativa privada para poder implementar un plan de esta magnitud. Desafortunadamente en la mayoría de los países tercermundistas, los gobiernos y la iniciativa privada, prestan poca o nula atención al desarrollo de la mayoría de las comunidades que forman parte de su idiosincrasia. Esto trae como consecuencia el atraso en todos los sentidos en las comunidades.

Recomendaciones

Como se puede apreciar en el presente trabajo, el desarrollo de una imagen rural encaminada a lograr el crecimiento de comunidades, es bastante sencillo de realizar, en virtud de que solo hay que llevar un orden para hacer las cosas. Este proceso que se ha diseñado en este trabajo, es factible de llevarse a cabo, ya que son acciones que se pueden hacer e implementar sin ningún problema, existiendo un dirigente o dirigentes, así como instituciones públicas y privadas que tengan la voluntad de hacerlo, y apoyándose en las personas adecuadas que contribuyan a su realización. Cada uno de los pasos aquí explicados indudablemente que variarían considerando las características propias de cada comunidad, como el tamaño de la población, los recursos materiales con que cuentan, así como el apoyo que se reciba por parte de los gobiernos de quienes dependen económicamente, y

principalmente de la gente que la forman. El presente trabajo puede servir de base para la realización de investigaciones relacionadas con el turismo rural en cualquier parte del mundo, considerando todos los aspectos que rodean a cada comunidad en particular, dadas las características que tiene cada región o país del mundo.

Conclusión

Es indudable que la generación de riqueza parte de un trabajo arduo, constante y creativo. Es la fórmula para cualquier actividad. Este comprobado que la actividad del turismo a nivel mundial es altamente redituable si se le maneja de manera acertada. Esto trae como consecuencia ingresos extraordinarios para los países que explotan esta actividad de una forma constante, lo que contribuye a elevar la solidez económica de las naciones y en muchos de los casos, como consecuencia de lo mismo, mejora el nivel de vida de los habitantes. Desafortunadamente todavía existen en el mundo cientos o miles de comunidades que viven en un completo atraso social, en virtud del manejo de las administraciones públicas de las cuales dependen. Esta deficiencia podría mejorarse, si se establecieran actividades o programas encaminados a lograr una atracción turística que provocara un ingreso para dichas comunidades, trayendo consigo los beneficios colaterales, como es el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes. En este trabajo se ha visto que es factible de realizar actividades que vayan encaminadas a fomentar la afluencia turística en las comunidades, y los beneficios que se pueden generar en forma comunitaria. Solamente se requiere como se menciono anteriormente, la voluntad de hacerlo por las personas o instituciones indicadas.

Referencias

- Bringas, R., y Ojeda, R. (2000). *“El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?”* Economía, sociedad y territorio
- Costa J. (2007). *Identidad Corporativa*. Mexico. Trillas. Primera edición
- Gunn, C., y Var Turgut. (2002). *Tuorism Planning*. Nueva York. Cuarta edición. Routledge
- Kotler P., Bowen J., Makens J. (2008). *Fundamentos de marketing*. México. Tercera Edición. Editorial Pearson/Prentice Hall
- Neyra Jáuregui Jorge. (2004). Turismo alternativo en México. México. Vinculando. Org. Disponible en: <http://vinculando.org/consumidores/viajero.html>
- Porter M. E. 2008. *Ventaja Competitiva*. México. Grupo Editorial Patria.
- Sectur. (2002). *Elementos para evaluar el Impacto Económico, Social y Ambiental del Turismo de Naturaleza en México*. Rescatado en: <http://www.sectur.gob.mx/index.jsp>
- Ulrich K. T., Eppinger S. D., (2009). *Diseño y desarrollo de productos*. México. McGraw-Hill.

NOTAS: la presente ponencia es producto de un trabajo de investigación de un grupo disciplinario de maestros de la Licenciatura de Mercadotecnia de la Universidad de Sonora. Integrantes de la Red Internacional de investigación en Administración, Mercadotecnia y Turismo.