



Universitat de Girona

Facultat de Turisme

Máster Tesis

Nombre de trabajo:

**La imagen destino de México en los
filmes estadounidenses**

Máster en Turismo Cultural

Convocatoria:

Septiembre 2013

Autor:

Roberto Ángel Reyes Morales

Directora:

Dra. Raquel Camprubí Subirana

Fecha de entrega: 4 de septiembre del 2013

Contenido

1.	Introducción	4
2.	Revisión de la literatura sobre imagen destino.....	6
2.1.	Concepto de imagen	6
2.2.	Imagen turística de un destino.....	7
2.3.	Tipos de imagen	8
2.4.	Agentes de información	10
2.5.	Los componentes de la imagen	13
2.6.	Imagen negativa.....	15
3.	El cine y su influencia en la construcción de la imagen destino	18
3.1.	El poder de los filmes para influir en la imagen destino	18
3.2.	La anticipación	21
3.3.	El contenido de los filmes y su impacto positivo en la imagen del destino	23
4.	El caso de México	27
4.1.	Principales datos geográficos y turísticos del destino	27
4.2.	Los objetivos turísticos y la imagen de México en los documentos oficiales	28
4.2.1.	El Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Sectorial de Turismo	29
4.2.2.	El Plan Sectorial de Turismo 2007 - 2012	30
4.2.3.	Plan de Marketing 2007 con visión al 2012	32
4.2.4.	Plan Ejecutivo de Márqueting para el 2012	34
4.2.5.	Integración del contenido los documentos oficiales	39
4.2.6.	El caso de México y su imagen negativa	40
5.	Diseño del estudio empirico (titulo principal de apartado)	43
5.1.	La muestra de filmes	44
5.2.	Método de recogida de datos	46
5.2.1.	La categorización.....	47
6.	Método de análisis de datos.....	51
6.1.	Análisis de los resultados (titulo principal del apartado)	53
6.2.	Análisis por género cinematográfico.....	66
6.2.1.	Acción.....	68
6.2.2.	Aventura	73
6.3.	Discusión de los resultados	78

6.3.1.	Comparación de la imagen proyectada por los filmes y la imagen inducida del destino	79
6.3.2.	El cine: la oportunidad de México de representarse a sí mismo	83
7.	Conclusiones.....	87
8.	Filmografía.....	90
9.	Referencias.....	91

1. Introducción

Hoy en día y desde hace aproximadamente once años, México vive una profunda crisis social caracterizada principalmente por la gran ola de violencia derivada del combate del gobierno contra el narcotráfico. El incremento de la violencia ha llamado la atención a nivel mundial gracias a la cobertura que le han dado los medios de comunicación que nunca resisten la atracción de una historia jugosa. La historia de un país en guerra se vuelve sumamente atractiva para la audiencia mundial y más si está relacionada al narcotráfico, ya que reúne todos los componentes de un filme de acción (Anholt, 2010). De esta manera, la narrativa asociada a México a nivel internacional es la de un país devastado por la violencia del narcotráfico y las muertes que esta provoca.

La narrativa tan negativa sobre México que predomina en los medios de comunicación ha llegado a afectar la imagen de México como país y por lo tanto como destino turístico. Esto lo constata el Plan Ejecutivo de Marketing para el 2012, el cual tiene como uno de sus objetivos principales el de mejorar la percepción del país para recuperar a su mercado más importante, el de los Estados Unidos.

Una imagen negativa es un problema bastante serio para el gobierno mexicano, si se considera por una parte que es un elemento crítico de elección a la hora de planear el viaje y por otra la importancia que se le ha dado al turismo dentro de los planes de gobierno. En estos documentos se plantea al turismo como una actividad económica que contribuiría al logro del objetivo del gobierno de Felipe Calderón, es decir, generar desarrollo sustentable humano. Como se puede ver en los documentos, el turismo es visualizado como un medio para generar riqueza económica y equilibrio social, debido a las oportunidades de trabajo que ofrece y a sus ventajas como medio para beneficiar a territorios poco desarrollados.

Esta situación plantea la necesidad de profundizar en el estudio de las causas de la imagen negativa de México con el objetivo de contrarrestarla, aumentar la competitividad de la destinación y recuperar a sus principales mercados y atraer a otros. Además, un trabajo de este tipo se vuelve pertinente cuando se ve que la imagen negativa es más fuerte que todos los atractivos naturales y culturales de un destino.

Esta investigación en un principio consideró pertinente fijarse como objeto de estudio en las noticias sobre el país que gracias a los periódicos circulaban por los Estados Unidos. Se quedó en intención debido al difícil acceso a los periódicos y la dificultad para localizar este tipo de noticias. Posteriormente, el planteamiento dio un gran giro gracias a las hipótesis que Simon Anholt ofrece sobre los problemas de imagen de México en los reportes que entregó al gobierno mexicano en 2010.

En estos documentos el experto británico afirma que uno de los principales problemas de imagen de México proviene de relación la que sostiene con los Estados Unidos. Anholt menciona que México tiene dos tipos de problemas en cuanto a su imagen: el primero es uno de corto plazo y que está constituido por la crisis actual de seguridad, el segundo tiene que ver con motivos más profundos como la falta de interés de México por posicionarse a nivel internacional. Esta última situación, según el experto británico, ha dado paso a que sean los Estados Unidos los que por varias décadas han construido la imagen que se tiene de México en el mundo a través de sus objetos de cultura popular.

De esta forma surgió el interés por abordar los filmes estadounidenses como objeto de estudio con la intención de observar la manera en que México era retratado en ellos. Este tipo de planteamiento es considerado relevante si somos conscientes que los filmes son un medio de comunicación masivo que generan conocimiento sobre los lugares y que tienen un gran alcance de audiencias. De esta manera y dependiendo de su contenido, los filmes pueden contribuir a la formación de la imagen de una destinación impactando positiva o negativamente. Por tales razones, el cine en el ámbito del turismo ha sido considerado una valiosa herramienta de promoción pero también un elemento que puede llegar a afectar la imagen de un destino ya que la mayoría de las veces no se tiene control sobre el contenido de las películas.

Basado en estas ideas, la hipótesis de esta investigación es que México tiene una imagen destino negativa que se ha venido configurando a través de décadas y que en buena parte esta imagen ha sido provocada por la manera en que la proyectan los filmes norteamericanos. Además, se propone que la imagen de México emitida por los filmes no es consistente con la imagen inducida que buscaba promocionar la SECTUR a través de Consejo de Promoción Turística de México.

De esta manera, el principal objetivo que se fija en el presente trabajo es el de analizar la imagen turística de México a través de los filmes estadounidenses de las últimas décadas. Como parte de esto los objetivos secundarios que se plantearon son los siguientes:

- Determinar las características de México que se transmiten a través de las películas acerca de México.
- Señalar las diferencias sustanciales entre la imagen transmitida por las películas y la imagen inducida planteada en los documentos oficiales revisados.

Con el objetivo de darle coherencia al estudio, el trabajo comienza haciendo una revisión sobre la literatura referente tanto a la imagen destino como al papel del cine en la formación de la imagen de una destinación. Posteriormente se expone el caso de México en donde se presentan sus principales datos turísticos, se exponen los objetivos turísticos de México y su relación con su imagen inducida, así como las diversas estrategias publicitarias que se siguieron durante el gobierno de Felipe Calderón (2006-2007).

Los siguientes apartados están relacionados con el diseño empírico de la investigación en donde se presentan los métodos empleados para el análisis y la selección de la muestra. Por último se analizan los resultados tanto del análisis global como el que se hizo de géneros cinematográficos. En las discusiones se hace la comparación entre la imagen de México proyectada por los filmes contra la imagen inducida del destino.

2. Revisión de la literatura sobre imagen destino

2.1. Concepto de imagen

El concepto de imagen se ha estudiado y definido desde diferentes campos de estudio. Una de las primeras conceptualizaciones es la de Boulding (1956) proveniente de la investigación del comportamiento humano. El autor afirma que el comportamiento de una persona es producto de la imagen total que tiene del mundo. En consecuencia, este concepto sugiere que el comportamiento depende más de las imágenes percibidas que de la realidad objetiva.

Desde el punto de vista del marketing, la imagen también se asocia al comportamiento del consumo (Jenkins 1999). De forma similar, en el ámbito del turismo se considera que la imagen influye en el comportamiento del turista. Desde una primera etapa, la percepción que se tiene de un lugar o destino puede influir en el interés y en la decisión de viaje (Camprubí, Guía y Comas, 2009; Hundson, Wang y Gil 2011). De hecho, algunos autores sugieren que esta influencia es el rol más significativo de la imagen destino (Kim y Richardson 2003) constituyéndola como un factor crítico de selección (Woodside y Lysonki, 1989).

Vemos que la imagen es un elemento de gran importancia para la competitividad de un destino (Camprubí. et al, 2009), convirtiéndose en un instrumento estratégico para los promotores turísticos y un objeto de estudio de gran interés para los investigadores. En el ámbito académico las investigaciones han abordado aspectos como la relación entre la imagen y la elección del destino, el proceso de formación, su modificación, su medición y la imagen negativa. Dichas investigaciones se han enfocado en el análisis de materiales promocionales, pero también en otros objetos no turísticos como los de la cultura popular.

2.2. Imagen turística de un destino

Varios investigadores han definido el concepto de imagen destino. Una de las propuestas más aceptadas es la que dice que es el resultado de las ideas, creencias, sentimientos, expectativas e impresiones sobre un lugar o un objeto (Crompton 1979, Kotler et al 1993). Este conjunto de creencias también incluyen informaciones sobre lugares más allá de su lugar de residencia (Boulding, 1956).

Ciertos trabajos hacen una exhaustiva revisión de diferentes definiciones y conceptualizaciones de la imagen destino (Gallarza, Saura, García 2002, Tasci, Gartner y Cavugsli, 2007, Pike, 2002). Estas, como señalan Maloglu y McCleary (1999) sólo se basan en el componente cognitivo de la imagen, lo que lleva a los autores a resaltar la importancia de considerar los componentes afectivos, que se relacionan con la evaluación emocional de un destino. Siendo así, los autores definen la imagen destino como, una construcción actitudinal que consiste en la representación mental de conocimiento, creencias, los sentimientos y de la impresión general de un individuo sobre un destino.

En este mismo sentido Galí y Donaire (2005) definen imagen turística como estructuras mentales, visuales o no, que integran elementos, las impresiones y valores que se proyectan en un lugar determinado. Estas estructuras se basan en una serie de más o menos conocimiento material que se tiene acerca de los lugares y en una serie de percepciones de una naturaleza más emocional y afectiva.

Se puede decir que en general los diferentes autores concuerdan en que la imagen turística es “una construcción mental, donde la representación visual se sitúa en un segundo plano frente a factores relacionados con el conocimiento, impresiones y creencias que el turista tiene sobre un destino turístico determinado” (Camprubí, Guía y Comas; 2009: 258).

2.3. Tipos de imagen

Gunn (1972) divide la imagen destino en tres tipos, orgánico, inducido y modificado. Mientras la primera se origina a partir de fuentes de información que no tienen intereses de promoción turística, tales como noticias y películas, la segunda se deriva de los esfuerzos de comercialización para publicitar los destinos. La diferencia clave entre estas dos es el control que tienen los gestores del destino sobre lo que es presentado (Gartner 1997). Por último, la modificada se refiere al resultado de la experiencia personal del turista en la destinación lo que consecuentemente permite cambios en la imagen del destino que tenía antes del viaje.

Por su parte, Galí y Donarie (2003) distinguen entre dos tipos de imágenes destino: las percibidas y las emitidas. Las primeras son imágenes creadas en la mente del individuo y que tienen un fuerte componente de subjetividad (Camprubí 2009 y a su vez están divididas en los siguientes tipos: *a priori*, *in situ* y *a posteriori* (Galí y Donaire 2003, 2005 y 2006)

Las imágenes *a priori* se refiere a las construcciones mentales que tiene individuo antes de visitar un destino. Este tipo de imagen es decisiva en la elección del destino e influye en la posterior experiencia turística. La imagen *in situ* es la evaluación y comparación de la imagen previa que se tenía del destino con la realidad encontrada al momento de viajar. Es el momento en el que el turista contrasta lo que se había imaginado con lo que está viviendo. El nivel de correspondencia está relacionado con la satisfacción de la experiencia turística (Camprubí 2009). Por último, bajo la imagen *a posteriori* se entiende la evaluación y

reinterpretación de la experiencia vivida una vez que el turista ha regresado a su lugar de origen. Así, la experiencia turística continua aún después de regresar del viaje ya que los lugares turísticos son consumidos en el lugar de origen, por ejemplo a través de las fotografías que sirven para capturar los momentos efímeros del viaje (Galí y Donaire 2005).

Las imágenes emitidas se caracterizan por que emanan de un transmisor que consciente o inconscientemente crean imagen de un lugar. Son reproducciones de signos con significado que han sido socialmente contruidos y diseminados. Transmiten conceptos, atributos, valores, impresiones, olores, palabras y visiones que configuran la imagen de un área (Galí y Donaire 2005). Este tipo de imágenes se dividen a su vez en tres categorías: universales, efímeras e inducidas y están basadas en las categorías establecidas por Miossec (1977) denominadas como *globale*, *traditionnelle* y *nouvelle*.

Las universales son imágenes de un lugar que están arraigadas fuertemente en el colectivo imaginario y que han evolucionado a lo largo de la historia. Usualmente están modeladas por arquetipos y en algunas ocasiones se han convertido en imágenes estereotipadas que no tienen correspondencia con la realidad. El turismo básicamente se alimenta de este tipo de imágenes que a la vez por ser estereotipadas, sólo tienden a minimizarse o desaparecer a partir del conocimiento del lugar asociado con esta imagen (Galí y Donaire 2005, Camprubí 2009).

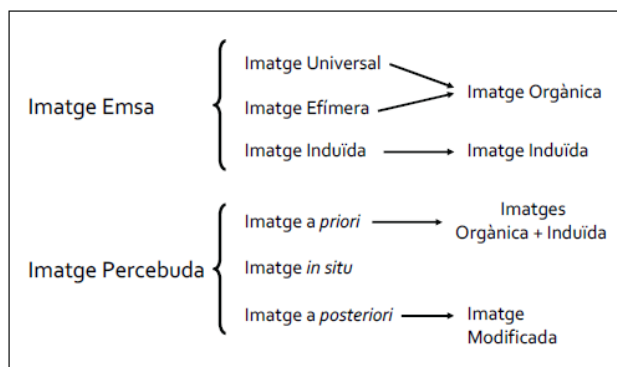
Dentro de la categoría de las imágenes efímeras encontramos las reinterpretaciones de la realidad a partir de los medios de comunicación, la literatura, la pintura, la música y el cine. Se forman en la mente del individuo de manera inconsciente y a partir de un evento específico. Generalmente, este tipo de imágenes se olvidan con facilidad pero aún así algunas pueden pasar a formar parte del imaginario colectivo y por lo tanto de los arquetipos universales (Galí y Donaire 2005, Camprubí 2009). Como mencionamos antes, los filmes emiten este tipo de imágenes y muchas veces conforman un instrumento de estereotiparían de los destinos. Así veremos más adelante que estas imágenes componen parte del conocimiento que se tiene de un destino e influyen en la forma en que se le piensa.

Por último, están las inducidas que son creadas por las acciones de marketing con el interés de asociar una imagen específica a un territorio. Este tipo de imágenes, como parte de la publicidad y promoción, tienen el objetivo de ayudar al turista potencial a decidir dónde pasar

sus vacaciones, al mismo tiempo que informa sobre la oferta turística de este lugar (Camprubí 2009).

Camprubí (2009) relaciona las tipologías de Gunn (1972) con las de Galí y Donaire proponiendo un modelo integrador que nos permite situar a las imágenes de los filmes como parte de las imágenes emitidas y dentro de las imágenes universales y efímeras. Este modelo nos deja ver con claridad la congruencia de varios autores respecto a las características de las imágenes proyectadas por los filmes, así como a sus relaciones y el nivel de impactos en la imagen de un destino.

Imagen 1: Modelo integrador de los tipos de imagen



Fuente: Camprubí (2009) a partir de Galí y Donaire (2003), Miossec (1997) y Gunn (1972)

2.4. Agentes de información

La configuración de la imagen destino está sujeta a la influencia de diferentes tipos de fuentes de información. Con el objeto de explicar el proceso de formación de la imagen, Gartner (1997) visualiza este proceso como un continuum en el cual intervienen los agentes de formación de la imagen divididos en ocho categorías que se diferencian tanto por el nivel de control que ejerce el promotor en la información, como por el nivel de credibilidad de la misma.

Inducidos manifiestos (inductivos?) I. Estos se refieren a las formas tradicionales de publicidad, como televisión radio o publicidad impresa. Son el resultado de una clara intención por parte de los promotores del destino que buscan configurar ciertas imágenes en la mente de los visitantes. En cuanto a credibilidad tienen un nivel bajo debido a que el público a los que

se dirige reconocen la fuente de donde provienen los mensajes. Saben que se les habla de atributos de productos que al final no siempre se encuentran, lo que causa escepticismo sobre lo que se les comunica.

Inducidos manifiestos II. Se refieren a la información que es pedida o recibida mediante tour operadores, mayoristas u organizaciones que tienen un interés personal en influir en el proceso de decisión del viaje pero que no están asociados con algún destino en particular. El tipo de información que distribuyen los tour operadores contribuye a formar la imagen que la gente tiene sobre ciertos lugares. Las imágenes que utilizan son seleccionadas y con esto pueden propiciar retratos irreales de los lugares que promocionan e imágenes destino indeseadas por la comunidad receptora. Los promotores del destino tienen cierto control sobre los tour operadores, aún así no siempre se ofrecen imágenes reales del lugar por parte de los últimos. En cuanto a credibilidad, este tipo de agentes tienen mayor credibilidad que los inducidos manifiestos I, debido a que los tour operadores tienen una gran credibilidad por parte de sus clientes.

Inducidos encubiertos I. Este tipo de agentes se relacionan estrechamente con los inducidos manifiestos I. La diferencia radica en la implicación de celebridades o líderes de opinión con la finalidad de aumentar la credibilidad de las formas de publicidad tradicional.

Inducidos encubiertos II. Estos se refieren a personas que escriben artículos o reportajes que narran o explican historias sobre un lugar sin el aparente interés en aumentar los viajes a un determinado destino. Muchas veces son resultado de viajes de familiarización. La credibilidad es mayor, debido a que por una parte, los individuos no están conscientes de que este tipo de publicaciones están influenciadas por promotores de un destino. Por otra parte la imagen es presentada por una persona que no aparenta tener relación alguna con la destinación.

Autónomos. Estos agentes consisten en reportajes, documentales y filmes que se producen independientemente sin la intención de crear imagen sobre el lugares o lugares que retrata. La mayoría de las veces esta información proviene tanto de las noticias como de la cultura popular.

En el caso de las noticias se hace referencia a la divulgación de lo que está aconteciendo en determinado lugar (Camprubí 2009). Esto puede tener impactos tanto negativos como positivos en la imagen del destino. La cultura popular retrata imágenes de personas como de lugares a

través de la literatura, filmes o documentales. Los promotores de la destinación no tienen control sobre la historia o lo que aparece representado.

Estás fuentes de información tienen un alto grado de credibilidad y de penetración en el mercado. Por lo consiguiente tienen la capacidad de cambiar dramáticamente la imagen de un destino en un corto periodo de tiempo. En el caso concreto de la cultura popular esto ocurre debido a que está presente en el día a día de las personas (Kim y Richardson 2003).

En especial las películas son un elemento de cultura popular que puede impactar a mucha gente en poco tiempo ya que es una de las mayores actividades de ocio y entretenimiento hoy en día. (Kim y Richardson 2003). Esto permite presentar una cantidad substancial de información sobre un lugar a una gran audiencia y a su vez crear imagen o modificarla (Hahm *et al.*, 2008).

Otro aspecto de sumo interés acerca de los filmes es que dependiendo de la manera en que retratan un destino pueden impactar de manera importante la forma en que es percibido. Como consecuencia, las películas son capaces de crear interés o no (dependiendo si el impacto es positivo o negativo) sobre un destino, motivar el viaje (Hudson *et al.*, 2011) y dar paso al llamado fenómeno del *film tourism*. Por estas razones el interés de este trabajo-es estudiar la imagen proyectada por los filmes acerca de un destino. Será en un apartado posterior que abordaremos la importancia de los filmes como fuente de información en la formación de la imagen.

Los orgánicos no solicitados. La información es provista por personas que han estado en un determinado lugar o que sin haber estado ahí opinan sobre este, es decir proporcionan información sobre lo que creen que hay. En general esta información coincide con una imagen *a posteriori* de un destino (Camprubí 2009). Su nivel de credibilidad es alto y actualmente, gracias a la existencia de las redes sociales, su penetración de mercado es alta (Camprubí *et al.*, 2012). Si una persona no ha desarrollado una imagen sobre un destino, la información recibida por esta fuente puede ser decisiva para la imagen percibida de este individuo (Camprubí 2009).

Orgánicos solicitados. En este caso, la información es solicitada debido al interés en una destinación. Las fuentes son regularmente amigos o familiares que ofrecen información a partir de su experiencia turística. Conocido como *word-mouth* (Gartner) o boca oído, tiene un

alto nivel de credibilidad y puede ser un elemento muy importante para la decisión que finalmente tome el turista potencial (Camprubí 2009)

Orgánicos La fuente de esta información es una visita previa al destino, lo cual se ha demostrado que influye en el cambio de imagen. Estos agentes poseen una alta credibilidad ya que la información está basada en una experiencia personal. Este tipo de imagen puede retroalimentar las de los agentes orgánicos solicitados y orgánicos no solicitados. Camprubí (2009) proporciona un modelo en el cual podemos ver claramente los diferentes tipos de agentes y la imagen que emiten.

AGENTS IMPLICATS	IMATGE TURÍSTICA EMESA
Orgànics	Imatge universal
Autònoms	Imatge efímera i universal
Inductius	Imatge induïda

Fuente: Camprubí (2009)

2.5. Los componentes de la imagen

Echtner y Ritchie (1991) establecen tres dimensiones que configuraran la imagen: atributos/holística, funcional/psicológica y común única. En la primera dimensión, los atributos están relacionados con las características del destino. Las impresiones holísticas permiten evaluar las diferentes alternativas de destinos por parte del individuo y hacer una selección reducida de estos. En la segunda dimensión, el componente funcional se refiere a características observables y medibles, como los precios. Por su parte, el componente psicológico son características que no se pueden medir como la amabilidad o atmosfera. La última dimensión está compuesta por un elemento común que hace referencia a características que se pueden encontrar en todos los destinos. Mientras tanto, el elemento común se constituye por elementos o símbolos especialmente particulares de una destinación.

El análisis de estas dimensiones se hace mediante la combinación de la funcional/psicológica con las de atributos/holística y común/único. Como señala Camprubí (2009), con la combinación de la dimensión funcional/psicológica con la dimensión atributo/holística se puede ver que las características funcionales, relacionadas con los atributos, son

características objetivas como los precios o el clima. La relación de los elementos psicológicos con los atributos hace referencia, entre otras cosas, a la amabilidad de la población o seguridad.

Cuando se combinan las características funcionales con el componente holístico, se crea una imagen mental del destino. Cuando son las características psicológicas las que se relacionan al mismo componente se puede hablar de sentimientos evocados por la impresión de un lugar (Camprubí 2009).

En el caso de la combinación de la dimensión funcional/psicológica con la dimensión común/única, cuando se relacionan características funcionales y elemento común se refieren a aspectos materiales que se pueden encontrar en cualquier destino como por ejemplo alojamiento, medios de transporte o clima. En cambio, al relacionar las características psicologías al mismo elemento común, se hace referencia a la amabilidad de los locales, seguridad y calidad de los servicios entre otras cosas. (Camprubí 2009). Por otra parte al combinar elementos funcionales con elementos únicos, se habla de íconos o signos del destino que lo hacen único. Mientras tanto, cuando se relacionan las características psicologías con elementos únicos, se hace referencia a los sentimientos asociados al lugar, especialmente a la atmosfera o ambiente que se puede encontrar en este.

Por su parte, Maloglu y McCleary (1999) establecen que los componentes de la imagen son dos, los perceptivos/cognitivos y los afectivos. Los primeros hacen referencia al conocimiento o creencias que se tiene sobre los atributos objetivos de un destino, es decir los atractivos turísticos. Por otra parte, los segundos están relacionados con los sentimientos positivos o negativos que se tienen acerca de un lugar. Estos sentimientos juegan un papel importante a la hora de la elección del destino antes del viaje y en la generación de una opinión después de este. (Camprubí 2009). Por último, los componentes perceptivos/cognitivos y los afectivos juntos conforman la imagen global del destino. A esto Gartner (1993) agrega el componente conativo que hace referencia a la decisión que toma el individuo después de procesar las imágenes provistas por el componente negativo y evaluadas por el afectivo. Camprubí (2008) hace una integración de las dos propuestas:

“Las características funcionales y psicológicas, tanto en relación con los atributos, como con el elemento común de Echtner y Ritchie (1991), se pueden traducir como parte del componente perceptivo/cognitivo del que hablan Baloglu y McCleary (1999), teniendo

en consideración que se hace referencia a los atributos objetivos de una destinación, es decir, a los servicios y características que se ofrecen, así como las actividades que se pueden realizar. En cambio, las características funcionales y psicológicas en relación al imaginario y elemento único (Echtner y Ritchie, 1991) tienen una estrecha relación con los sentimientos que evoca la destinación (p. 43).”

2.6. Imagen negativa

La imagen negativa ha sido abordada por la literatura sobre imagen destino y la del marketing de destinaciones. En el primer ámbito el tema se ha estudiado sobre todo desde la perspectiva de la imagen percibida. En el ámbito del marketing se ha abordado principalmente por los trabajos de place marketing y el place branding donde se han hecho más análisis de la imagen emitida.

Avraham y Ketter (2013) señalan la diferencia entre estos dos campos. Afirman que la investigación en imagen destino se centra en medir la percepción de los turistas y examinar la variedad de factores que configuran la imagen. Un ejemplo de esto lo encontramos en el trabajo de Stepchenkova y Morrison (2008) en el cual después de estudiar la imagen que tenían los turistas americanos acerca de Rusia, encontró que las percepciones fueron constantemente negativas. Otro ejemplo lo podemos encontrar en el trabajo de Tasci en el que propone que la información visual puede, en ciertos casos, modificar positivamente la imagen que las audiencias tienen sobre un destino que posee imagen negativa.

Por su parte, en el ámbito del marketing, el *place marketing* se enfoca en cómo una destinación turística es percibida. El *place branding* por su lado, se preocupa por entender la manera en que los promotores de destinos promueven estos (Avraham y Ketter 2013). Muchos de estos trabajos se enfocan en la restauración e imagen de destinos afectados por algún tipo de crisis.

A pesar de que se ha hecho la distinción de los campos de estudio, estos enfoques se tocan en el momento en que algunas investigaciones analizan cómo algunos aspectos del branding y el marketing impactan la percepción de la imagen (Avraham y Ketter 2013). Otra coincidencia de los dos campos de estudio es la preocupación por analizar la imagen inducida por diferentes

medios promocionales, con la intención de mejorar la percepción de los destinos. Por consiguiente Selby y Morgan (1996) resaltan la necesidad de un monitoreo periódico de las percepciones de la imagen destino que ubiquen imágenes orgánicas (universal y efímera) negativas. Así mismo sugieren el análisis de la imagen proyectada (inducida) para reevaluar la satisfacción de los turistas con varios aspectos del destino en sí mismo.

En todo caso, los dos enfoques nos hablan de la importancia de las características de la imagen negativa, de la importancia de mejorarla y, en el caso específico del marketing, de sus consecuencias y algunas estrategias para mejorarla.

Como hemos mencionado antes, la imagen destino es un elemento estratégico en la promoción de destinos turísticos, ya que en cierto grado de esta depende su competitividad. Es decir, así como un destino con imagen favorable puede atraer visitas, uno con imagen negativa pueden causar totalmente lo contrario. De hecho, es tal la importancia de la imagen destino que condiciona el comportamiento de consumo de los turistas potenciales.

Como nos sugieren Selby y Morgan (1996), usualmente las imágenes negativas son imágenes orgánicas (universales y efímeras). Siendo así, se derivan por una parte de eventos negativos, como problemas sociales, epidemias, inestabilidad política, desastres naturales, guerras u olas de crimen (Avraham y Ketter, 2008; Moufakkir, 2008) y de la cobertura que le dan los medios masivos de información (Avraham, 2008).

Como resultado, muchos países y ciudades son percibidos como inseguros y peligrosos a los cuales hay que evitar (Avraham 2008). A esta situación se viene a sumar la gravedad que implica la sociedad sobre comunicada de hoy en día que hace aún más difícil que esta imagen se pueda mejorar (Moufakkir, 2008). Relacionado a esto, Stepchenkova y Eales (2010) resaltan el hecho de que varias investigaciones señalan que las personas no consumen un producto que está relacionado a la información negativa.

En el campo de la restauración de imagen se han identificado dos tipos de imagen negativa. La primera es la crisis inesperada tal como terrorismo, desastres naturales o epidemias repentinas. La segunda es la imagen negativa prolongada que está compuesta por problemas de larga duración, como, altos índices de crimen, guerra continua o inestabilidad política (Avraham and Ketter 2013).

Los estereotipos también forman parte de la imagen negativa de un destino, “Aunque el diseño de una imagen parece ser altamente dinámica, esta está basada en estereotipos. Pensamos a un país de manera estereotipada por lo que estas imágenes son tan difíciles de cambiar” (Elizur, 1987; citado en Avraham, 2008, p.197).

Los estereotipos desde el punto de vista del *place image*, son propios de la categoría de las *closed images*. Mientras las *open images* son las que permiten más características al lugar. Las *closed images* son aquellas a las que no es probable agregar más características del lugar, al menos no otras que se diferencien del núcleo de la imagen. Así los estereotipos son actitudes o creencias simplificadas acerca de un lugar que no son examinadas a fondo y difíciles de cambiar (Avraham and Ketter 2013).

Bosnjack (2010) señala que las imágenes negativas estereotipadas parecen tener un impacto significativo en las primeras etapas de elección de un destino. Advierte que, por lo tanto, se debe de poner atención en la percepción *a priori* del destino que pueden tener los turistas potenciales.

Los estereotipos forman emociones y estas a su vez influyen en la decisión de visitar un lugar (Moufakkir 2008). Esto se debe a que muchas veces la poca información que los turistas tienen sobre un destino está formada por estereotipos. Un ejemplo lo encontramos en el estudio de Stepchenkova y Morrison (2008) donde vemos que la imagen negativa que sostienen los turistas estadounidenses acerca de Rusia se basa en la falta de conocimiento sobre el destino provocado por la insuficiente publicidad. Los autores por una parte resaltan el hecho de que los turistas estadounidenses saben casi nada de las características del destino o de sus atractivos únicos y que por el contrario lo que conocían estaba relacionado con imágenes estereotipadas correspondientes a la era soviética

Vemos que muchas veces los estereotipos forman parte de la imagen *a priori* que tienen los turistas potenciales sobre la destinación. Si los estereotipos son negativos entonces también los efectos sobre la destinación serán negativos ya que el conocimiento que se tiene del destino está asociado fuertemente al comportamiento de consumo. Un ejemplo de esto es el trabajo de Tasci (2008), que basándose en la teoría de la distancia social, afirma que:

Cuando existe falta de familiaridad, prejuicios y estereotipos pueden instrumentar un incremento en la distancia social, distorsionar la imagen de la destinación y reducir la

probabilidad del comportamiento de consumo subsecuente, tal como visitación, satisfacción y recomendación. En otras palabras, en falta de familiaridad la gente no solo puede tener imágenes menos favorables acerca del lugar sino que también sientes más distancia social y menos deseo de visitar o revisitar. (p. 494)

Muchas veces la imagen negativa sobre un destino también está relacionada con las personas originarias del país viviendo en otro lugar. Un ejemplo es el caso que presenta Mouffakir (2008) sobre la percepción de los holandeses acerca de Marruecos. El autor concluye que los holandeses sostienen una imagen negativa sobre Marruecos debido a las percepciones negativas, estereotipos y mal entendidos que tienen sobre las personas holandesas-marroquíes que viven en Holanda.

En concreto, el peligro de que un destino posea una imagen basada en estereotipos negativos es que, cuando un lugar es etiquetado como un lugar en el que ocurren ciertas actividades o eventos, este se convierte en símbolo de estas actividades (Avraham y Ketter 2013).

3. El cine y su influencia en la construcción de la imagen destino

3.1. El poder de los filmes para influir en la imagen destino

Actualmente, el cine se ha vuelto una de las mayores actividades de ocio en todo el mundo. Gracias a su distribución internacional tanto en salas de cine como en DVD y T.V. alcanza a cientos de millones de consumidores (Hudson y Ritchie 2006) convirtiéndolo en un medio de comunicación masivo y poderoso.

Gracias a lo anterior y como parte de la cultura popular, los filmes pueden proveer de información sustancial acerca de un lugar en un corto periodo de tiempo (Kim y Richardson 2003). Por la misma razón es que permiten que los lugares, utilizados como escenarios, obtengan un tipo de exposición publicitaria que ninguna otra forma de publicidad tradicional puede alcanzar (Morgan y Pritchard, 1998).

En este mismo sentido hay que destacar la persistencia de las imágenes emitidas por el cine en las mentes de la audiencia. Por ejemplo, Riley y Van Doren (1992) demuestran que en la película *Close encounters* (1980), después de once años, seguía siendo la primera fuente de conocimiento de Wyoming ya que el monumento nacional *Devil Tower*, que apareció retratada en escenas claves del filme. En una investigación posterior Riley, Baker y Van Doren (1998) demuestran cómo los doce filmes utilizados en su investigación tuvieron un impacto en la visita de los destinos retratados aún cinco años después del estreno de los filmes. Este también es el caso de *Capitans Corelli's Mandollin* (2001) y la isla de Cefalonia que proveen un ejemplo de menor magnitud pero considerable si lo relacionamos con su fracaso en taquilla (Hudson y Ritchie, 2005).

Además hay que resaltar que, gracias al hecho de que el cine es una fuente de información autónoma, tiene la capacidad de modificar la imagen de un destino rápidamente, sobre todo si este no se ha visitado con anterioridad (Araujo y Loureiro 2012; Kim y Richardson 2003). Es gracias a esto que puede crear o reforzar imágenes sobre los lugares que retratan e influir en el interés que se tiene por estos.

Kim y Richardson (2003) soportan esta afirmación arguyendo que los filmes generan conocimiento acerca de los lugares representados en ellos, influyendo al turismo. Citan el caso del filme *Braveheart* (1995) que tuvo una considerable influencia en la decisión de visitar el área de *Stirling* y otras áreas representadas.

El tipo de información que proveen los filmes sobre los destinos es simbólica y muy atractiva, no sólo por los elementos visuales, sino también porque la trama imprime cierto significado a los lugares retratados los cuales se ligan íntimamente con la historia relatada. Así, este tipo de imágenes simbólicas pasan a formar parte de la imagen *a priori*, y, gracias a su poder, se vuelven críticas a la hora de elegir una destinación (J, Muchiri 2013).

Como explica Scholarfield (1996), esta capacidad del cine de configurar imágenes simbólicas es producto del contexto postmoderno de hoy en día y de la forma de consumo propia de este, en la cual tienen mayor importancia los significados o símbolos que las mismas cosas. Según el autor explica son los conceptos de decentrismo e hiperrealidad los que caracterizan a las sociedades posmodernas.

El decentrismo hace referencia a la idea de que el mundo es un sistema de signos en la que el valor de la imagen y la exhibición de los valores de los productos son más importantes que su

valor de uso. Por su parte, el concepto de hiperrealidad de Baudrillard está formado por tres órdenes de simulacros, donde el último corresponde al de la hiperrealidad. En este estadio, al cual se asocia el actual consumo de experiencias turísticas, la sociedad es dominada por la publicidad, los medios electrónicos masivos, mediante una comunicación altamente procesada, una alta simulación de placer y espectáculo. En otras palabras, en una sociedad postmoderna no se consumen productos sino signos o imágenes (Scholarfield 1996), no se consumen destinos turísticos sino símbolos.

Por este motivo Scholarfield (1996) propone la idea de que las películas pueden reconfigurar la imagen popular de un destino y así generar atracciones turísticas alternativas al patrimonio material. Como dice el autor, esto puede propiciar la generación y el consumo. *heritage of ideas*, el cual está formado por valores y por ideas sobre un lugar. -Precisamente por esto los filmes son el mayor vehículo para construir y transmitir significado de los lugares, sobre todo para aquellos con los cuales no se ha tenido una primera experiencia.

Relacionado estrechamente con esta idea, está también el poder de los filmes de crear identidad para un lugar (Kim y Richardson 2003). Jewell y McKinnon (2010) proponen la idea de que los filmes crean paisajes culturales a través de la creación de lugares simbólicos, gracias a la interacción entre las tramas y las locaciones, con los cuales se identifican ciertos segmentos de la audiencia. La identidad para los autores se da cuando de los individuos se identifican con un territorio, que en este caso es representado por las locaciones fílmicas. De esta manera explican que el deseo de viajar hacia un destino representado en una película responde a la búsqueda de un sentido de pertenencia por parte de las personas de la audiencia. Un ejemplo de este fenómeno es el caso del territorio imaginario de La Tierra Media del exitoso filme *The lord of the rings*. Esta tierra imaginaria ha creado significados y emociones reales para una audiencia global. Siendo así, los autores concluyen que desde este punto de vista las películas enganchan a la audiencia construyendo nuevas realidades y verdades (Jewell y McKinnon, 2010).

De manera similar a estos autores, Donaire (2012) menciona que no sólo son los lugares por sí mismos, sino también las historias que suceden en estos los que imprimen significados a los lugares convirtiéndolos en símbolos. Así determinado tipo de trama agregara determinados atributos subjetivos al lugar dando vida a un nuevo tipo de espacio semiológico en el cual el espectador puede tanto admirar tanto los lugres como contemplar las vivencias acontecidas en estos.

Con todo esto vemos que el gran poder que tiene el cine en influir en la imagen destino se basa en que agrega significados a los lugares y crea símbolos que impactan las mentes de la audiencia. Kim y Richardson (2003) afirman que no es la realidad objetiva sino el significado, lo que transforma los lugares representados en atracciones turísticas significativas. Esto lo podemos entender mejor si entendemos que el cine y el turismo se relacionan por las siguientes razones: el turismo es un relato basado en imágenes, los filmes refuerzan o crean dos tipos símbolos turísticos, (nodos y espacios semiológicos) y los turistas son cazadores de signos (Donaire, 2012).

3.2. La anticipación

Los símbolos creados por el cine pasan a formar parte de la imagen *a priori* que se tiene de un destino. Así, el grado de su impacto depende de los significativos que estos resulten para la audiencia, lo que a su vez determina el nivel de deseo por consumirlo. En relación con esta hipótesis Urry (1990) afirma que los lugares son elegidos para ser contemplados, por medio de la anticipación que se tiene de estos. Dicha anticipación explica el autor, está formada por imágenes obtenidas a través de prácticas no turísticas como los filmes. También conocida como “mirada turística” se caracteriza por estar formada por elementos extraordinarios y diferenciados de la realidad cotidiana. Otra de sus características es que configura socialmente y culturalmente los lugares (destinos) y a la vez determina la manera de consumirlos (Urry 1992).

Esto lo podemos ver más claramente en el estudio de Mercille (2005) sobre la imagen turística del Tibet. El autor demuestra como los elementos que configuran la imagen *a priori* de este destino, sostenidas por turistas occidentales, provienen en gran medida de objetos de media mass, filmes entre estos. En concreto, se ubicaron dos películas que estuvieron entre las fuentes de información de donde provenía la imagen del Tíbet, *Seven Years in Tibet* (1997) y *Kundum* (1997). La investigación reveló que el primer filme fue la principal referencia que tenían los turistas sobre el destino.

Otro resultado relevante de la investigación fue que la imagen exótica que tenían los turistas contrastaba en muchos aspectos con lo que se encontraron al estar en el lugar. El autor mediante el análisis de los filmes encontró que esto era consecuencia de cierta carga política

que imbuía el contenido de los filmes y que provocaba que el destino fuera mostrado como algo exótico dejando fuera su lado moderno. Así el autor concluye que la imagen de un destino depende mucho de lo que es mostrado y lo que se deja de mostrar.

A partir de estas conclusiones podemos ver que el contenido de los filmes contribuye a dar forma a la anticipación que se tiene sobre una destinación, es decir, al conocimiento que se tiene sobre esta. Como consecuencia, las películas pueden influir en el comportamiento de consumo hacia los destinos. Por lo tanto cuando los lugares simbólicos se vuelven atractivamente significativos, un filme puede provocar el fenómeno conocido como *film tourism*.

Si bien este trabajo no está relacionado directamente a este fenómeno, abordarlo es necesario, ya que la literatura en torno a este tema nos aporta información sobre la relación entre las películas y el turismo. Específicamente, nos habla sobre los elementos de los filmes que permiten configurar una imagen destino favorable y que les dan la capacidad de inducir al viaje. Así mismo podemos encontrar evidencias de todo lo contrario, es decir, de los elementos o factores que afectan la imagen de una destinación negativamente y que pueden inhibir el interés en un destino.

El *film tourism* ha sido definido como un turista visitando una destinación o atracción como resultado de verla proyectada en la televisión, en video o en el cine (Riley y Van Doren, 1998; Hudson and Ritchie, 2006). En la literatura sobre este fenómeno predomina la idea de que los filmes sirven como instrumento de promoción turística de los destinos, ya que aportan información sobre los lugares en que son rodadas.

Riley y Van Doren (1992) nos hablan sobre esto mencionando que, dentro de las categorías de *hallmark events* de Ritchie (1984), las películas tienen la particularidad de configurar imágenes más completas de los destinos a través del consumo vicario. Este último hace referencia a las sensaciones que se viven a través de las experiencias de otra persona. Esto se debe a que las tramas de las películas crean un contexto en el cual las atracciones y experiencias turísticas únicas están vinculadas a un territorio.

Siendo así, los filmes son un medio ideal para dar exposición a ciertos elementos o características del destino e influir en su visita. Lo podemos ver de manera más clara si atendemos a la teoría que plantea a los filmes como *pull factors* en *push locations*. En otras

palabras, las películas (*pull factors*) trasladan elementos de una destinación (atracciones relacionadas al sol y playa, naturaleza, cultura y sociedad) a lugares de generación de turismo (*push locations*) en los que los turistas potenciales poseen una predisposición a viajar basada en motivaciones fisiológicas o psicológicas (Riley y Van Doren, 1992).

Con esto podemos ver que, tanto atributos físicos de la destinación como la trama que sea socia a estos, condicionan la modificación o creación de la imagen destino impactándola de manera positiva o negativa.

3.3. El contenido de los filmes y su impacto positivo en la imagen del destino

Riley y Van Doren (1992) afirman que los filmes exitosos magnifican el turismo potencial a una destinación. Es decir, son los filmes taquilleros los que tienen la capacidad de inducir al turismo. Pero además de esto afirman que, para que las películas tengan esta influencia deben de emitir una imagen destino favorable. Esta según Riley y Van Doren (1992) la cual es una fórmula de cualidades paisajísticas idílicas o extraordinarias, un punto de vista cultural y social ventajoso y/o una imagen con la que los turistas se identifiquen y deseen explorar o redescubrir.

Riley et al. (1998) concuerda en una investigación posterior que el éxito en taquilla era un factor determinante para producir *film tourism*. Sin embargo, afirma que no sólo los escenarios naturales (Riley y Van Doren, 1992), sino también los temas de la trama, las secuencias excitantes y las relaciones humanas, también pueden influenciar al público a viajar (Riley y Van Doren, 1992). Al ser así, los autores proponen los “íconos” como elementos que también inducen a las personas a viajar. Estos surgen de la relación entre las cualidades de un destino (locaciones), proyectadas en un filme y los momentos de la película donde algo extraordinario o cautivador sucede. Estos son el “punto focal de una visita y la locación asociada es evidencia del icono”. (Riley et al. 1998, p. 924)

Un ícono puede representar todo lo popular y atractivo de un filme y pueden ser tangibles o abstractos, es decir pueden ser visuales o temáticos. Los primeros se pueden referir a escenarios y locaciones, los segundos son las asociaciones de estas últimas con los temas del *storyline* (Riley et al. 1998).

Ejemplos de íconos visuales pueden ser el escenario de Montana (*A River Runs Through It* y *The River Wilde*) o las formaciones rocosas de Chimney Rock Park en North Carolina (*The Last of the Mohicans*). Los íconos temáticos incluyen los diversos matices de unión entre mujeres que atrajeron a mucha gente a Natchitoches, Louisiana (*Steel Magnolias*, 1989) o la lucha por la autodeterminación que fue atestiguada en *Fried Green Tomatoes* (1991) (Riley et al., 1998:925).

Hudson y Ritchie (2006) difieren un poco de Riley y Van Doren (1992) al afirmar que el poder de un filme para inducir al viaje no por fuerza está relacionado a su éxito en taquilla. Por otra parte, sustentan la idea de que una imagen favorable en el cine está formada por una fórmula que conjuga paisajes naturales y elementos culturales.

Esto es demostrado por los autores en su estudio sobre el *Capitan Corelli's Mandollin* (2001) filmada en la isla griega de Cefalonia. En este filme se pudo ver que, a pesar de que no fue un éxito taquillero, las escenas relacionadas a los paisajes y aspectos culturales fueron el factor clave para emitir una imagen favorable del destino e inducir el viaje. En este caso los elementos de influencia más poderosos fueron lugar, personalidad y *performance*, dentro de los cuales el primero aparenta ser el más poderoso.

Estos elementos a nivel teórico han sido llamados *pull factors*, denominación que se desprende del trabajo de Riley y Van Doren (1992). Una categorización y descripción de estos fue establecida por Macionis (2004) en la cual cada uno de estos se refiere a lo siguiente: a) Lugar, a través de la exposición de atributos, paisajes y escenarios de los destinos; b) Personalidad, asociada al destino a través del elenco de personajes y celebridades y c) *Performance*, sintetizado en el guión, tema y género del filme (Macionis, 2004 citado en Araújo y Loureiro 2012).

Resultados similares a los del estudio de Hudson y Ritchie (2006), se pueden observar en el trabajo de Hudson, Wang y Gil (2011) donde se analiza impacto del filme *Motorcycles Diaries* (2004) en la imagen de Sudamérica. Se muestra que los factores más influyentes en los cambios positivos de la imagen y por lo tanto en la visitación del destino son en primer lugar, paisajes/escenarios, seguidos por atracciones culturales y, por último, las experiencias de la

gente en el filme. Así este trabajo vuela a confirmar la idea de la formula clave para la imagen favorable de un destino.

La otra cara de la moneda es que no todas las imágenes emitidas por los filmes impactan positivamente y por lo tanto no todos influyen al turismo. Kim y Richardson (2003) sostienen que los cambios en las imágenes afectivas y cognitivas de un destino son consistentes con el contenido de un filme. Es decir, la película puede afectar significativamente tanto positivamente como negativamente la imagen que los espectadores tienen sobre el lugar representado en este.

Por ejemplo el trabajo de Hudson et al. (2011) nos muestra claramente como el filme *Motorcycles Diaries* (2004), influyó tanto positivamente como negativamente en el cambio de algunos elementos de la imagen de Sudamérica. Los cambios positivos se relacionan con el paisaje y las atracciones culturales. Por otro lado, los cambios negativos, se vinculan con la atmosfera del resort, clima, similitud cultural y falta de barrera de lenguaje.

El caso del filme *The beach* (2000), estudiado por Warnick, Bojanic y Sirianguk (2005), nos aporta evidencias de esto mismo. Los autores encuentran que la película cambió algunos aspectos de la imagen destino de Tailandia tanto positiva como negativamente. En el primer caso se hace referencia a atributos como, clima agradable, gente amistosa, buena vida nocturna, habla inglesa y seguridad. En cambio los cambios negativos se relacionan con los las imágenes de aventura, lugares interesantes, diferencia en comida y estilos arquitectónicos, compras y escenarios naturales hermosos.

A partir de esto, se concluía que a través de este filme, Tailandia era percibida como un destino carente de aventura y de lugares de compra. Otro de los resultados de esta investigación fue que se demostró que el filme no fue efectivo para inducir al turismo. Esto es interesante si pensamos en que esto es la consecuencia de que un filme no emita una imagen compuesta por atributos atractivos del destino.

Un estudio que confronta la idea de que los filmes pueden causar efectos negativos en la imagen destino es el de Shani, Wang, Hudson y Gil (2013). Este trabajo destaca ya que es uno de los pocos que se han interesado en investigar los impactos en la imagen de una destinación en relación particular con filmes con storyline negativo o polémico.

El caso que presentan los autores es el de la película *Motorcycles Diaries* (2004) el cual según Shani et al. (2013) posee un storyline con cierta carga negativa, relacionada con problemas sociales del destino y con el polémico personaje del Che Guevara, asociado negativamente al comunismo. Este trabajo muestra que, a pesar de la carga negativa la mayoría de los atributos cognitivos y afectivos analizados cambiaron negativamente, el deseo de visitar el destino aumentó. También mencionan que, aunque hubo los cambios en los atributos, la imagen holística del destino permaneció relativamente igual.

Por otro lado, los autores mencionan que los *pull factors* más potentes fueron: paisajes, escenarios y atracciones culturales. A partir de esto resaltan que las características naturales y culturales fueron mucho más poderosas y se impusieron sobre las imágenes problemáticas a la hora de generar intención de visita. Así concluyen que incluso los filmes con un storyline controversial pueden contribuir positivamente en la imagen destino siempre y cuando haya otros elementos suficientemente atractivos para balancear los elementos negativos.

En una investigación posterior, Araujo (2013) pone en duda las afirmaciones de Shani et al (2009) resaltando el hecho de que existen filmes con storylines predominante negativos, y que este no es el caso de *Motorcycles Diaries* (2004). Además señala que este filme combina hermosos paisajes y elementos culturales que ayudan a equilibrar el contenido negativo.

La hipótesis del autor es que los filmes con storylines negativos afectan negativamente la imagen del destino. Esta queda probada en su estudio sobre el filme *City of God* (2002), el cual posee un storyline que gira en torno a la violencia y pobreza. Los resultados del estudio muestran que la película influyó negativamente tanto las imágenes cognitivas y afectivas como la intención de visita. De esto el autor concluyó que la manera en que se retrata a Brasil en *City of God* () no fue ventajosa para el destino.

El autor también comenta que este impacto se intensifica al no retratar paisajes hermosos y una atmosfera de aventura, señalando que son los paisajes atractivos un factor crítico de atracción al destino, incluso en los filmes con *storyline* negativo. El autor agrega que si bien un filme puede añadir aspectos negativos a un destino, esto puede atraer a segmentos de mercado específicos.

Otro tipo de impactos negativos tiene relación con la manera cómo es representada la cultura local y los estereotipos asociados a esta por medio del cine y su influencia en el interés en el destino y la intención de viajar (Tasci 2004).

Podemos concluir que la mirada turística o la imagen *a priori* configurada por los filmes dependen tanto de los atributos físicos del destino mostrados como del storyline asociado. También podemos decir que los impactos pueden ser positivos o negativos dependiendo del contenido específico del filme. Por esto, los promotores turísticos deben de interesarse en los filmes como un instrumento de marketing y en el peor de los casos preocuparse por cómo es mostrado su destino en estos.

4. El caso de México

4.1. Principales datos geográficos y turísticos del destino

México está ubicado en la parte norte del continente americano. Al norte limita con los Estados Unidos, al sur con Guatemala y Belice, al este con el Golfo de México y al Oeste con el Océano Pacífico. Cuenta con una extensión territorial de 1 964, 375 km y una población de 112 336 538 habitantes.

Debido a su posición geográfica, México tiene una gran diversidad de ecosistemas como matorrales, pastizales, selvas húmedas, selvas secas, dunas costeras, manglares, playas de arena y rocosas, arrecifes, bosque de macro algas y praderas de pastos marinos. Así mismo, está posicionado como el quinto país megadiverso en el mundo. Además, dentro de estos es considerado junto a Estados Unidos y Colombia como uno de los tres países con litorales tanto en el atlántico como en el Pacífico.

Según datos de la OMT, México ocupa la decimotercera posición en el ranking mundial de llegadas de turistas con 23.1 millones, lo que indica una disminución del 1.2 % con respecto al año 2011 en el que se recibieron 23.4 millones. Esta misma fuente nos muestra como el país gradualmente ha perdido posiciones ante destinos como Rusia, Malasia, Austria y Hong Kong (China). Así podemos ver que en el año 2007 el país ocupaba la séptima posición, la décima en 2011, cerrando el 2012 con la pérdida de dos posiciones más.

El mayor mercado turístico para México es el estadounidense seguido por el canadiense. Esto lo corrobora la información proporcionada por la SECTUR sobre las llegadas aéreas por nacionalidad, donde podemos ver que para el año 2011 el ranking es encabezado por los

Estados Unidos con 5, 810, 019 y lo sigue Canadá con 1, 135, 001. Además, según datos de la *Office of Travel and Tourism Industry (OTTI)*, en 2013 México se ha consolidado como el país más visitado por los estadounidenses en el mundo. Estas afirmaciones están hechas en base a datos que muestran que el país logró captar a 2, 689, 518 norteamericanos en el periodo de enero-mayo 2013, mostrando un crecimiento del 5.9% respecto al año 2012. Según datos del periodo enero-abril de 2013, algunos de los mercados que siguen en importancia a los de Estados Unidos (52.1 %) y Canadá (20%) son Reino Unido (2.6%), Argentina (2.5%), Brasil (2.0%), Francia (1.9%), España (1.8%), Colombia (1.6%) y Alemania (1.5%).

En referencia a infraestructura turística y según datos de la SECTUR del año 2012, México cuenta con 17,662 establecimientos hoteleros lo que se traduce en 660,546 habitaciones. Según los datos proporcionados por el Sistema de Inteligencia de Mercados (SiMT), en el año del 2012 la ocupación hotelera fue de un 55.4% y de un 57.3% en lo que va del año 2013, mostrando así un incremento de 1.9% y de 4.8% respecto al año 2011.

También es importante mencionar que México cuenta con treinta y dos declaratorias de patrimonio mundial de la Humanidad de la UNESCO, dentro de los cuales veintisiete están dentro de la categoría de bienes culturales y el resto como bienes naturales.

4.2. Los objetivos turísticos y la imagen de México en los documentos oficiales

Como hemos visto anteriormente, es la capacidad de influir en el comportamiento de consumo de los turistas potenciales lo que convierte a la imagen destino en un factor crítico en relación con la elección de un destino. Por esta razón y por la crisis de seguridad que vive hoy en día México, este tema ha captado la atención del gobierno mexicano y de su Secretaría de Turismo.

Como veremos en la siguiente revisión de documentos, el turismo para el gobierno del expresidente Felipe Calderón fue visualizado como un instrumento para alcanzar el desarrollo sustentable humano, el cual constituía su objetivo de gobierno. Esto se vio obstaculizado a raíz del combate emprendido por el gobierno contra el crimen en 2006, que afectó la imagen y la industria turística de México.

En los siguientes documentos correspondientes al gobierno de Felipe Calderón podremos observar las políticas o directrices que rigieron la imagen inducida del país y cómo, a raíz de la crisis de seguridad, se cambió la estrategia. La revisión de este material tiene el objetivo de

conocer la importancia del turismo para México, así como los elementos que se buscaron integrar en la estrategia de imagen inducida antes y después de la crisis. Esto a su vez nos permitirá ver como se pretendió combatir la imagen negativa y así fundamentar la necesidad de trabajos como el presente que se interesen por estudiar la imagen destino de México emitida por fuentes de información autónomas.

4.2.1. El Plan Nacional de Desarrollo y el Plan Sectorial de Turismo

El Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2007-2012 es un documento en el que se plantean los objetivos estratégicos de gobierno, los cuales están direccionados a alcanzar el desarrollo humano sustentable. Dichos objetivos giran en torno a la seguridad, estado de derecho, crecimiento y competitividad económica, reducción de la pobreza e igualdad de oportunidades, sustentabilidad de los recursos naturales, consolidación democrática, impulso al desarrollo y a los intereses internacionales.

Dentro de esto, el documento le confiere un papel importante en cuanto a la “competitividad económica y a la generación de empleos”, que es precisamente una de las cinco líneas estratégicas a seguir del gobierno para lograr sus objetivos. Esto se debe a que la actividad turística se visualizó como un instrumento para dinamizar la economía, superar la pobreza, mejorar la competitividad y atraer la inversión al país, mediante la creación de empleos y oportunidades de desarrollo para los ciudadanos. Como aspectos importantes para poder lograr lo anterior el PND destaca la riqueza natural y cultural como una de las ventajas que tiene México para generar desarrollo y considera la promoción del ecoturismo como medio para alcanzar la sustentabilidad ambiental.

Al ser parte de un aspecto tan importante para cumplir los objetivos del gobierno, el PND plantea el panorama internacional en el que compite México. Lo hace con el objetivo de establecer el entorno en el que el país competiría y así poder desarrollar estrategias que lograrán hacer de México un destino competitivo a nivel mundial. El documento contemplaba en esos momentos un entorno muy competitivo provocado por la globalización, que facilita el acceso a destinos cada vez más alejados gracias a las nuevas tecnologías de la información y a los bajos costos de transportación.

A partir de esto, el PND, dentro de los doce objetivos de “competitividad económica y generación de empleo”, se propone “hacer de México un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de sus mercados, productos y destinos, así como del fomento a la competitividad de las empresas del sector de forma que brinden un servicio de calidad internacional” (p. 119).

Para lograr esta meta el PND se plantea seguir seis estrategias dentro de las cuales destacan las siguientes por su relación con la diversificación de la oferta, su promoción y por lo tanto con la imagen destino.

- Estrategia 2. Mejorar sustancialmente la competitividad y diversificación de la oferta turística nacional garantizando un desarrollo turístico sustentable y el ordenamiento territorial e integral.
- Estrategia 5. Fortalecer los mercados existentes y desarrollar nuevos mercados, La política turística nacional promoverá acciones de desarrollo y apoyo a la comercialización de productos competitivos para los diferentes segmentos de los mercados actuales potenciales, nacionales y extranjeros.

Se diseñarán programas de mercadotecnia puntuales para cada segmento, consolidando los productos actuales e impulsando nuevos productos de calidad, accesibles y competitivos para nuevos segmentos y nichos del mercado. (p.120)

4.2.2. El Plan Sectorial de Turismo 2007 - 2012

Como vimos anteriormente, los principales planteamientos del PND son convertir a México en un país líder en la actividad turística a través de la diversificación de mercados y la consolidación de productos actuales y el impulso a nuevos. Para lograr esto, el Plan Sectorial de Turismo 2007 – 2012 (PST) planteó la necesidad de alcanzar el crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística. También se contempló de manera prioritaria el “Fortalecer la promoción y comercialización, potenciando las fortalezas de la Marca México para lograr el

crecimiento sostenido del consumo de la oferta turística nacional, con una adecuada relación valor-precio para cada segmento y nicho de los mercados internacionales y nacionales” (p. 8)

A partir de esto, el documento estableció que se debían de crear las condiciones favorables para generar el consumo de la oferta turística y hacerla competitiva, las cuales son: atractividad, accesibilidad física y económica, conocimiento, información y pertinencia. En congruencia, en el documento se fijan ocho objetivos sectoriales, de los cuales queremos destacar el de “promoción y comercialización integrada” por su relación con la imagen destino. Como veremos, este objetivo se preocupa por fortalecer la imagen de México y su marca mediante la consolidación de mercados y la consolidación de nuevos segmentos.

- Promover y comercializar la oferta turística de México en los mercados nacionales e internacionales, desarrollando análisis de inteligencia para la consolidación de mercados y la apertura de nuevos segmentos especializados que fortalezcan la imagen de México en el extranjero, potencien los valores nacionales y la identidad regional y las fortalezas de la Marca México. (Plan Sectorial de Turismo, 2007, p. 69)

Para lograr esto, en el documento propone emplear tanto en mercados nuevos como existentes la estrategia de “Integrar eficazmente los instrumentos de promoción y comercialización sobre la base de las fortalezas de la Marca México”, las cuales, como se puede ver en las líneas estratégicas, son naturaleza y cultura. Algunas de las líneas de acción establecidas para el primer tipo de mercados fueron:

- La creación de la comercialización para acceso a mercados de la oferta de turismo de naturaleza y cultura
- Asistencia técnica para la comercialización de destinos, empresas privadas, sociales y comunitarias en nichos de naturaleza y cultura (Plan Sectorial de Turismo, 2007, p. 69).

Mientras, algunas de las líneas de acción a seguir para los mercados existentes fueron:

- Comercialización de circuitos y rutas temáticas de acuerdo a las categorías de producto de sol y playa, turismo de naturaleza, cultural, salud, cruceros, reuniones,

deportivo, religioso, urbano, social y otros que se consideren pertinentes de acuerdo a los criterios de la política nacional turística.

- Reforzar la promoción del país como un destino turístico seguro y atractivo para los visitantes nacionales e internacionales. (Plan Sectorial de Turismo, 2007, p. 69)

4.2.3. Plan de Marketing 2007 con visión al 2012

En consonancia con los objetivos del PST de generar el consumo sostenible de la oferta turística, el Plan de Marketing 2007 con visión al 2012 (PM07), se fijó como objetivos incrementar el número de turistas mediante la promoción internacional de México mediante, de entre otras cosas, la mejora de los productos existentes y el desarrollo de nuevos.

Siguiendo los lineamientos de promoción y comercialización fijados en el PST, se planteó como una de las líneas estratégicas del PM07 el “Fortalecer la campaña institucional y la presencia de la marca país México como punta de lanza de la estrategia de promoción y como vehículo que allane el camino a los esfuerzos de los destinos y de los particulares.” (p. 19)

En congruencia a lo mencionado en el PST sobre aprovechar las fortalezas de la Marca México veremos que en la estrategia de marca dominan las referencias a la naturaleza y cultura. Se basa en los tres valores principales “único”, “diverso”, y “más allá de la hospitalidad”, los cuales se subdividen de la siguiente manera

Tabla 1: Estrategia de la Marca México del Plan de Marketing 2007 con visón 2012

Único	Diverso	Más allá de la hospitalidad
• Ubicación geográfica • Prehispánico • Cultura • Costumbres • Arquitectura • Mestizaje • Tradiciones • Gastronomía	• Climas • Paisajes • Destinos y atractivos turísticos • Etnias • Ecosistemas • Modernidad • Cocinas regionales	• Más y mejores instalaciones • Trato • Cordialidad • Afectuosidad • Generosidad • Afabilidad • Deseo de agradar • Espíritu de servicio

• Gente	• Música • Oferta para todas las • Necesidades	• Infraestructura y servicios de transporte de calidad
--	--	--

Fuente: Plan de Mercadotecnia 2007 con visión al 2012, .p 42

Podemos ver cómo el valor “único” está dominado por aspectos referentes a la cultura, mientras que “diverso” está relacionado a la naturaleza y “más allá de la hospitalidad” se refiere a la calidez de la comunidad receptora.

Como parte de esta misma estrategia, el documento desarrolla la esencia de la marca donde dominan las referencias a la cultura y la naturaleza, pero mucho más a la primera. Además podemos ver que está ligada predominantemente al pasado y apenas delineando interés en el futuro.

LA MARCA

M- Civilización milenaria, con raíces fuertes y orgullo por su origen.

E- Nación que nace del encuentro entre dos mundos. Virreinato en que se forma su carácter distintivo.

X- Símbolo de encuentro, fusión, cruce de caminos, Mestizaje en donde convive la dualidad del día y la noche.

I- Verticalidad, aspiraciones modernas, trazos plásticos y arquitectónicos que sofistican nuestras raíces y ven hacia delante.

C- Vitalidad recursos naturales, megabiodiversidad.

O- Mares y cielos belleza natural, pensamientos fluidos y elevados sueños por conquistar (Plan de Mercadotecnia 2007 con visión al 2012, .p 43).

En este sentido, en la estrategia de imagen inducida que se plantea para el mercado estadounidense, también dominaban las referencias a los segmentos de cultura y naturaleza. En el documento se menciona que la marca debía ofrecer una experiencia en torno a la riqueza paisajística, herencia cultura, modernidad, calidez de su gente y nuevas experiencias. Además, la publicidad se centra en los segmentos de Sol & Playa, Turismo Cultural, Turismo de

Naturaleza y Turismo Premium (principalmente productos relacionados al golf). El Slogan utilizado para la campaña fue *Beyond your expectations*.

4.2.4. Plan Ejecutivo de Márqueting para el 2012

En 2011, año en el que se elaboró este plan de marketing la crisis de seguridad ya tenía algunos años de haber surgido y para entonces se había tornado grave. En cierto modo esto afectó la actividad turística del país y su imagen destino provocando la necesidad de recuperar el principal mercado del destino, los EEUU. Ante esta situación y en un intento de hacer frente el problema, el gobierno en años anteriores contrató algunas agencias de relaciones públicas y en 2010, también contrató al experto en *nation branding*. Simon Anholt por medio de su organismo PROMÉXICO, con el fin de implementar medidas para mejorar la imagen de México.

Como veremos en otro apartado más en detalle, Anholt entregó al gobierno un reporte en el que por una parte explica los motivos de la mala imagen de México y por otra sugiere la estrategia y acciones a seguir para enfrentar el problema. El experto advierte que el gran problema de México puede derivarse de la manera en que los Estados Unidos lo han mostrado al mundo a través de su cultura popular. También menciona que un factor que agrava la mala imagen del país con respecto a la crisis de seguridad de los últimos años, es la manera tan negativa con que los medios abordan el problema.

Algunas de las principales recomendaciones de Anholt fueron crear una narrativa positiva más fuerte que la de un país de “carteles de la droga y de corruptos agentes de la ley que combaten por el control del territorio” (Anholt, *First report*, 2010, p.8). Propone la narrativa de *from victim to leader* que sugiere que México se posicione como líder internacional de la lucha contra el crimen organizado, con el objetivo de que se reconozca mundialmente al país como líder internacional en estos asuntos.

Inmerso en este contexto, el gobierno, a través de la Secretaria de Turismo, modificó en cierto grado la estrategia de imagen inducida del destino. El Plan Ejecutivo de Marqueting para el 2012 (2011) se fija los siguientes objetivos.

- Recuperar el crecimiento del mercado de Estados Unidos.
- Acelerar el turismo proveniente del mercado Canadiense.

- Incrementar la participación de México en el mercado europeo.
- Aprovechar el crecimiento de mercados emergentes y América Latina.
- Continuar atendiendo el mercado nacional. (p.17)

Como objetivos específicos se plantean los siguientes:

- Recuperar nuestro primer mercado EEUU.
- Brand Building International: Campaña “Mexico, the Place you thought you knew”.
- Mejorar percepción: Campaña Taxi.
- Acelerar el crecimiento de Canadá.
- Incentivar el viaje del mexicano dentro de su país a través de la campaña “México Se Siente”.
- Consolidar nuestros dos principales segmentos, “Sol y Playa” y “Cultura” para que sean la base de la publicidad institucional. Énfasis en el mundo Maya. (p.18)

Con esto vemos que, a raíz de la imagen negativa del destino, surge la necesidad de recuperar el mercado de Estados Unidos y acelerar el crecimiento del mercado canadiense, esto último tal vez ante la pérdida del primero. En cualquier caso, también en este punto el documento plantea ya algunos aspectos de la estrategia de imagen inducida como la acción publicitaria de “Taxi Project”, el establecimiento de los segmentos de “Sol y Playa” y “Cultura” como prioritarios y la propuesta de México como un destino no agotado con el slogan “*Mexico, the Place you thought you knew*”.

Como parte de esto, el documento también desarrolla la estrategia de marketing que ayudaría a atraer a sus mercados objetivos. La Marca México se basa en tres valores principales, que son: “Calidez”, “Descubrimiento”, “Autenticidad”, los que a su vez se subdividen de la siguiente manera:

Tabla 2: Estrategia de la Marca México del Plan Ejecutivo de Mercadotecnia 2012

Calidez	Descubrimiento	Autenticidad
Amistad Hospitalidad Amigable Servicio	Exploración Arqueología Pueblos coloniales Urbanos Sol & Playa Selva, Cenotes Bosques	Tradición Cultura Contemporánea Historia Gastronomía Cultura viva Manualidades

Fuente: Plan Ejecutivo de Mercadotecnia 2012, p.14

En el aparatado de “Plan de comunicación y relaciones públicas” podemos observar de manera más evidente el reconocimiento del problema de la imagen negativa del destino y encontrar algunas medidas que fueron contempladas para su solución:

- Proteger a la marca México.
- Controlar favorablemente y aprovechar el ciclo de medios.
- Eficientar y aprovechar la riqueza incalculable con la que México cuenta.
- Aminorar y contener a los principales detractores.
- Fortalecer los valores, autenticidad que hacen de un país único.
- Forjar la precepción de lujo, diversidad, seguridad e igualdad. (p.72)

Estos objetivos estaban dirigidos a mejorar la imagen de México mediante el control de los medios junto con lo cual se buscaba emitir algunos conceptos que se querían asociar con el destino. Con el mismo objetivo también se estableció el uso de mensajes e historias positivas dirigidas a:

- Restablecer el equilibrio de la percepción negativa en los consumidores, industria y negocios, en todo el mundo, con el uso de mensajes positivos y a través de fuentes confiables.

- Proyectar una historia, consistente y creativa, enfocada a la diversificación del producto dirigido al consumidor global para la comunicación de todos los actores claves, en todas las oficinas regionales.
- Crear canales para la inspiración de otras personas – incentivar el aprovechamiento de las historias positivas y testimonios procedentes de los consumidores locales (agencias de viajes, asociaciones y TO, residentes, turistas, etc.) en destinos locales alrededor del mundo”. (p.73)

Esta atención en los medios y en las historias positivas, nos pueden recordar las advertencias de Anholt sobre la necesidad de crear narrativas positivas y la importancia de influir en los medios para aminorar el trato tan negativo que le dan a la información (Anholt, 2010). Esto se ve también reflejado en las directrices del plan estratégico de comunicación y por lo tanto en las campañas publicitarias *The Place You Thought You Knew* y *The Taxicab Project*. En el primer caso el documento establece lo siguiente:

- Creación de una fuerte campaña generadora de comentarios positivos para el posicionamiento de México como un "destino de alta calidad" dirigido a una nueva generación de consumidores globales.
- Aminorar el sentido negativo de los medios - a nivel nacional y regional a través de un selecto grupo de editores, cuya importante influencia mediará el flujo de noticias. (p. 74)

En el caso de la campaña publicitaria podemos encontrar que en consonancia con lo anterior, sus objetivos se dirigían a mejorar la percepción negativa del destino y atraer el consumo, mediante las historias positivas y resaltando aspectos culturales.

Objetivos de la Campaña

- Crear un programa fuerte, redituable y viable de Relaciones Publicas.
- Sostener directamente la plataforma de mercadotecnia global: *The Place You Thought You Knew* y *The Taxicab Project* así como otras iniciativas de mercadotecnia.
- Crear un plan de comunicación intuitivo, atractivo y único, con la participación [sic]. esfuerzos de comunicación dirigidos a atraer a un consumidor global a México.
- Restablecer el equilibrio de la percepción negativa de los consumidores, el comercio y los negocios mediante la entrega de mensajes positivos a través de fuentes de confianza.
- Comunicar constantemente enfocándonos a lo “incalculable” que es la historia de México alrededor del mundo apoyándonos en las oficinas Regionales SECTUR.
- Construir historias positivas procedentes de los destinos locales. (p. 75)

Vemos, que la estrategia de imagen inducida se basa principalmente en la idea de que México es un destino en el cual todavía existen cosas por hacer y conocer, que no está agotado y que invita a consumir nueva oferta. Esto se cristaliza en el slogan de *Mexico, The Place you thought you knew*.

Junto con esto la campaña de *Mexico Taxi Project*, lanzada por el Consejo de Promoción Turística de México en 2011, buscó fortalecer la buena percepción de México en las decisiones de viaje de los turistas estadounidenses y canadienses. La campaña se basaba en la emisión de testimonios positivos sobre el destino por parte de turistas reales. Para esto se les grabó por medio de una cámara escondida al interior del taxi con la finalidad de que fueran los turistas que ya habían tenido una experiencia en el destino los que hablaran al mercado proyectando una buena imagen de México (Boletín informativo 224/2012 SECTUR, 2012).

Siendo así, el documento establece que su mensaje de campaña en relación al turismo se basa en la idea de que México está diversificando tanto sus productos como sus mercados. Como parte de este proceso buscó transmitir que en el país existe la oferta tradicional, pero que también tiene oferta para muchos públicos. Además, este mensaje busca impactar el público

inversionista y turista intentando forjar una imagen del destino que a pesar de la crisis de seguridad que sufre sigue siendo la mejor opción para invertir o vacacionar.



Fuente: Plan Ejecutivo de Marketing 2012, p.76

4.2.5. Integración del contenido los documentos oficiales

Tras analizar los documentos oficiales vemos que el turismo en el periodo presidencial de Felipe Calderón fue considerado un elemento estratégico para alcanzar los objetivos del gobierno en torno al desarrollo humano sostenible. Además, se identificó que la riqueza cultural y natural del país ligada al turismo era una ventaja para –lograr este objetivo. El turismo se visualizó como una actividad que contribuía a la generación de competitividad económica y de empleos.

Ante un entorno turístico altamente competitivo provocado por el contexto global, se decidió convertir a México en un destino competitivo a través de la diversificación de la oferta y de los mercados que estaría basada principalmente en la cultura y naturaleza. Debido a esto, el Plan Sectorial de Turismo (2007) planteó el fortalecimiento de la imagen destino de México a través de la diversificación y promoción de la oferta turística. De esta manera, se estableció que la estrategia de imagen inducida giraría en torno a los segmentos de cultura y naturaleza sin dejar de integrar el del sol & playa dentro de la oferta tradicional. Por estos motivos, en la estrategia de imagen inducida que propone el Plan de marketing 2007 con visión al 2012

(2007), los valores de la Marca México reflejarían el interés de construir una imagen de un país rico y diverso en cultura y naturaleza.

A raíz del combate del gobierno mexicano contra el crimen organizado y sus consecuencias negativas en la imagen destino de México, la estrategia de imagen inducida se modificó para el año 2011 como podemos ver en el Plan Ejecutivo de Marketing para el 2012 (2011).

Con el objetivo de recuperar al mercado estadounidense y consolidar al canadiense la estrategia se enfocó en promocionar los segmentos de sol & playa y cultura. Para lograrlos, por una parte se buscó fortalecer la oferta tradicional mientras que por otra se trató de diversificar la oferta. Es importante notar que como parte de esto se buscó enfatizar la oferta del “mundo maya” que combina estos dos atractivos. También podemos notar que para estos momentos se dejó a un lado el segmento de naturaleza que en el plan de marketing de 2007 se había priorizado.

Un aspecto importante de este plan de marketing es el plan de comunicación que se integra a la estrategia para combatir la imagen negativa. Aquí se plantea la incidencia en los medios de comunicación para buscar aminorar su efecto negativo. También es de llamar la atención que se determina el uso de mensajes e historias positivas lo que nos recuerda algunas de las recomendaciones contenidas en el informe de Anholt (2010). Como pudimos ver esto se vio materializado en la campaña *The Mexico taxi project* producida específicamente para el mercado estadounidense y canadiense.

4.2.6. El caso de México y su imagen negativa

El interés en realizar este trabajo surgió de la preocupación por las consecuencias negativas que pudiera ocasionar el combate del gobierno contra el narcotráfico y la violencia desatada por este. Si bien la primera hipótesis del presente trabajo se fundamentaba en la idea de que la imagen de México era afectada por la violencia y la negativa cobertura mediática el trabajo de Simon Anholt amplió el panorama de la investigación. Dentro los cuatro reportes que Anholt entregó al gobierno mexicano en 2010, el experto británico planteó que el problema de imagen de México existía ya desde hace varias décadas y que la crisis actual es sólo un elemento que se agregaba.

Siendo así, y con el objetivo de exponer los motivos de la imagen negativa de México se decidió hacer uso de dichos reportes donde Anholt por una parte explica y por otra lanza hipótesis sobre las causas de la problemática. Estas hipótesis, provocaron en cierto grado el interés del presente trabajo por los filmes norteamericanos.

Anholt afirma que la mala y débil reputación de México está configurada por dos factores. El primero, al que se refiere como un problema de término corto, está compuesto por la actual crisis de violencia causada por el narcotráfico y por la cobertura tan negativa que le dan los medios de comunicación internacional. El segundo está relacionado con el hecho de que México es un desconocido para el mundo debido a su falta de objetivos sobre su posicionamiento mundial. Esto está relacionado, según el experto, al que considera el mayor problema de imagen de México, que es la manera en que Estados Unidos presenta a México ante el mundo. Esto último, menciona Anholt, es un problema que ha existido por largo tiempo.

En opinión de Anholt, es la interrelación de estos factores lo que provoca la manera tan negativa en que los medios tratan el problema del narcotráfico. Es decir, México es vulnerable ante los medios y la opinión pública ya que es un total desconocido que al poseer una reputación tan débil resulta fácil de atacar. Anholt lo explica mejor cuando menciona que “Si un amigo cercano y confiable es acusado de un delito o de una indiscreción, nuestro primer instinto es cuestionar la acusación o desafiar al acusador; el segundo, buscar una justificación o excusa de la falta; el tercero, perdonarlo. En cambio, si se acusara del mismo delito a alguien a quien apenas conocemos, nuestro primer instinto es condenarlo y castigarlo.” (Anholt, 2010. p.6)

La explicación que da Anholt acerca de los motivos que llevan a los medios a cubrir los hechos acontecidos en México con tanta negatividad responde a que las historias negativas son atractivas tanto para ellos como para sus audiencias. Aún así advierte que la atracción y fuerza de estas no radica en su negatividad sino en su jugosidad. Así llama la atención sobre que este tipo de historias sólo pueden ser aniquiladas por historias aún más fuertes. Debido a esto recomienda construir una narrativa original y fuerte para el país.

En relación al segundo factor de la problemática, Anholt menciona que es raro encontrar a un país como México, con una reputación tan baja tomando en cuenta su población, economía, pero sobre todo su cultura, historia y recursos naturales. Lanza la hipótesis que parte de esto

se debe a que lo poco que se conoce sobre México en el resto del mundo es aquello que han difundido los Estados Unidos a través de sus cadenas de fastfood, el cine de Hollywood, la televisión, los espectáculos y artefactos de cultura popular.

Debido a esto el autor menciona que visto desde los ojos de Estados Unidos, para los asiáticos y los europeos posiblemente México es fundamentalmente la caricatura de un territorio no desarrollado sin una economía particular, o significancias humanas, culturales o políticas. Anholt considera que la mayor desgracia de México es que sea menospreciado por su vecino que resulta tener la voz más potente en el planeta. Refiriéndose a esto, el autor llama la atención sobre las impactantes opiniones de Estados Unidos y Canadá sobre México, ya que al según los resultados del Índice Anual de Marcas País 2010, estos lo clasifican entre los parias del planeta.

Otra razón a la que el experto británico relaciona el problema de imagen de México es la carencia de relaciones culturales internacionales y recursos de diplomacia cultural proporcionados a la importancia monumental de su patrimonio cultural.

Para apuntalar los factores que inciden en la imagen negativa de México podemos concluir que México es un desconocido para el mundo el cual lo juzga rápidamente debido a que las historias negativas producidas por los medios son atractivas para los públicos. Por otra parte, quizás la más importante para el fundamento de nuestro trabajo, es la manera en que Estados Unidos habla sobre México a nivel mundial. A esto también se agrega la falta de interés acerca de proyectar y comunicar de manera correcta la riqueza cultural de México.

Basado en todo lo que menciona Anholt (2010), podemos ubicar a México dentro del modelo que Abraham y Ketter (2013) elaboran para cambiar la imagen de destinos con imagen negativa prolongada. Los autores establecen una tipología de destinos que son jerarquizados dependiendo de su imagen actual y sus metas de marketing. Los tres primeros corresponden a destinos con imagen negativa con objetivos de cambiarla y atraer turismo, mientras que los tres restantes son destinos sin problemas de imagen mayores y que buscan expandir el consumo de sus atractivos turísticos.

En primer lugar están los destinos más problemáticos. Estos han sufrido una imagen negativa que ha perdurado largo tiempo y que han decidido cambiarla y así integrarse al mundo del turismo y la inversión.

En segundo lugar están las destinaciones que han sufrido una gran crisis que han afectado al turismo o las inversiones. Estos destinos fueron consumidos alguna vez y buscan ser reconsumidos aunque la crisis no ha cedido.

El tercer tipo son destinos que fueron consumidos alguna vez y que están listas para ser consumidas otra vez. Estas tienen una imagen negativa derivada de una crisis superada.

Los autores establecen que, dependiendo del tipo de destino del que se trate, se debe de aplicar el enfoque cosmético o el estratégico. El primero consiste en incidir en aplicar acciones meramente publicitarias y es adecuado para los destinos que no tiene graves problemas de imagen. El segundo plantea la necesidad de cambiar la realidad del destino lo que lo hace un enfoque de implicaciones profundas y el cual debe de ser aplicado en los casos de destinos con problemas de imagen negativa prolongada.

El caso de México se podría colocar dentro de los dos primeros tipos de destinos si recordamos la afirmación de Anholt sobre que hay dos tipos de factores que afectan la imagen de México; el de larga duración y el de corto plazo. El primero está relacionado con la falta de objetivos del país por posicionarse a nivel mundial y la forma en cómo lo han proyectado los EEUU al mundo que tiene relación a una imagen estereotipada. El segundo tiene que ver con la manera tan negativa con la que los medios cubren la crisis de violencia e inseguridad que vive la nación.

Según este modelo, México para cambiar su imagen negativa debe de implementar un “enfoque estratégico” y empezar a cambiar su realidad antes de aplicar una simple campaña publicitaria. En esto, Anholt (2010) coincide con los autores y agrega una estrategia para combatir la crisis de imagen a corto plazo. Así plantea la estrategia de *twin track* que pretende combatir al mismo tiempo los problemas tanto a largo plazo como el de la crisis momentánea.

5. Diseño del estudio empírico

Como hemos visto en el apartado pasado, la manera en que Estados Unidos presenta a México es una de las razones a la que se le atribuye un papel importante en el problema de imagen de

México. Como parte de esto pudimos ver que se proponía que la cultura popular y los filmes jugaban un rol importante.

En la revisión de literatura sobre film turismo pudo constatar que los filmes pueden influir en el cambio, en la creación o en el reforzamiento de la imagen que se tiene sobre una destinación. Por esta razón el análisis de los filmes norteamericanos toma una gran relevancia en el estudio de la imagen destino de México y sus implicaciones en su problema imagen negativa.

Basados en estas ideas, la hipótesis de esta investigación es que México tiene una imagen destino negativa que se ha venido configurando a través de décadas y que en buena parte esto ha sido provocado por la manera en que lo proyectan los filmes norteamericanos. Además se propone que la imagen de México emitida por los filmes no es consistente con la imagen inducida que buscaba promocionar la SECTUR a través de CPTM.

El objetivo principal de este trabajo es analizar la imagen turística de México a través de las películas estadounidenses de las dos últimas décadas. Los objetivos secundarios son los siguientes:

Determinar las características de México que se transmiten a través de las películas acerca de México.

Señalar las diferencias sustanciales entre la imagen transmitida por las películas y la imagen inducida planteada en los documentos oficiales revisados.

Para cumplir con los objetivos se analizaron quince filmes por medio del análisis de contenido.

En primer lugar se hizo un análisis global que abarcaba el total de filmes en la muestra.

Posteriormente se hizo un análisis de los dos géneros más representativos a los que están asociados los filmes.

5.1. La muestra de filmes

En congruencia con la hipótesis de este trabajo, el material utilizado para integrar la muestra del análisis de la imagen destino de México fueron filmes norteamericanos que representan el territorio mexicano.

Los títulos de las películas que formaron la muestra se obtuvieron a través de una búsqueda en internet. Al no contar con una fuente suficientemente basta que nos informara sobre los filmes norteamericanos filmados a través de la historia, su utilizó información de diferentes fuentes como: 20 minutos.com.mx, ABMéxico, De10.mx, Films set in México (Wikipedia), Jesús Alonso Travel report información para viajeros y The world wide guide to movie locations Así se obtuvo una primera muestra de setenta y nueve películas que iban desde el año 2013 hasta el de 1944. Esta muestra se redujo considerablemente debido a la aplicación de los siguientes criterios de elección:

Los filmes tenían que ser producciones de origen estadounidense y debían de representaran el territorio y la cultura del destino.

Filmes que aunque no fueron filmados en México representan al país mediante uso de locaciones alternas.

Se excluyeron todas las producciones México-Estados Unido con la finalidad de evitar la imagen que tienen los mexicanos sobre su propio país.

El *storyline* debe de explicitar que la acción, por completo o en una parte considerable, sucedía en el destino. Por lo tanto se excluyeron aquellos filmes en el que el país tenía pocos minutos de *running time*.

Los datos de *box office*, (Ingresos en taquilla) fueron usados como indicador del alcance e impacto de los filmes en la audiencia. Basados en lo anterior, se eliminó el material del cual nos se obtuvieron datos de taquilla.

	Pelicula	Box Office (\$Usd)	Año	Release date	Genero	Locaciones
1	Traffic	\$ 124,115,725.00	2000	27/12/2000	Crimen, drama, Thriller	Sonora, Ciudad de México, Tijuana
2	Beverly Hills Chihuahua)	\$ 94,514,402.00	2008	03/10/2008	aventura, comedia, drama	Jalisco, Nayarit, Ciudad de México
3	The mask of Zorro	\$ 94,095,523.00	1988	17/07/1988	Acción, aventura, romance	Hidalgo, Durango, Sonora, Tlaxcala, Estado de México
4	Nacho libre	\$ 80,197,993.00	2006	16/06/2006	Comedia, Familia, deporte	Oaxaca
5	Man on fire	\$ 77,911,774.00	2004	21/04/2004	Acción, crimen, drama	Ciudad Juárez, Ciudad de México, Puebla
6	The mexican	\$ 66,845,033.00	2001	02/03/2001	Aventura, comedia, crimen	San Luis Potosí
7	Once upon a time in Mexico	\$ 56,359,780.00	2003	12/09/2003	Acción, thriller (crimen)	Guanajuato, México, Querétaro, San Miguel Allende
8	Apocalypto	\$	2006	08/12/2006	Acción, aventura,	Veracruz, Oaxaca

		50,866,635.00			drama	
9	The legend of Zorro	\$ 46,464,023.00	2005	28/10/2005	Acción, aventura, western	San Luis Potosí
10	Three amigos	\$ 39,246,734.00	1986	12/12/1986	Aventura, comedia, western	No hay locaciones en el destino
11	The heartbreak Kid	\$ 36,787,257.00	2007	05/10/2007	Comedia, romance	Baja California Sur
12	Babel	\$ 34,302,837.00	2006	27/10/2006	Drama	Sonora, Baja California Norte
13	Frida	\$ 25,885,000.00	2002	25/10/2002	Biografía, drama, romance	Puebla, D.F. San Luis Potosí, Teotihuacán
14	From dusk til dawn	\$ 25,753,740.00	1996	19/01/1996	Acción, crimen, horror	Chihuahua
15	Desperado	\$ 25,405,445.00	1995	25/08/1995	Acción, crimen, thriller	Coahuila

Después de aplicar estos criterios y excluir algunos filmes se generó un ranking utilizando el *box office* como indicador de impacto en la audiencia. La muestra quedó jerarquizada de mayor a menor *box office*. A partir de esto, y con el fin de permitir un análisis de la imagen de larga temporalidad, se decidió seleccionar los primeros quince filmes del ranking.

Para asegurar que los filmes cumplieran con los criterios del proceso de selección se revisaron los datos de producción. Las fuentes utilizadas fueron páginas web especializadas como *Internet Movie Data Base IMDB*, *box office*, *Mojo* y *The numbers*. Se puso especial atención en los datos de locaciones, origen de la producción, *box office* y el argumento cinematográfico. Este último se utilizó como la forma más rápida para confirmar el contenido de las películas. Con el mismo fin se hizo una primera observación de los filmes. De esta manera la muestra para analizar quedo compuesta por los siguientes filmes que representan una temporalidad veintidós años datando el más antiguo de 1986 y el más reciente del 2008.

5.2. Método de recogida de datos

La imagen emitida de México en los filmes norteamericanos fue analizada a través del análisis de contenido. Este método de análisis, aunque usualmente es aplicado en el estudio de textos y fotografías, también ha sido utilizado para estudiar el contenido de audio y video (Camprubí 2009).

El análisis de contenido está basado en la evaluación del contenido simbólico de todas las formas de comunicación a través de la observación (Kolbe y Brunette, 1991) y es el estudio del mensaje en sí mismo y no del comunicador o de la audiencia (Kassarjian 1977).

Este tipo de análisis debe de cumplir con ciertos requisitos: debe de ser objetivo, sistemático, cuantitativo (Kassarjian 1977) y reproducible (Krippendorff, 1980). Para cumplir con estos es necesario que las reglas empleadas sean explicitadas con el fin de que cualquier investigador pueda repetir el análisis siguiendo los mismos pasos (Camprubí 2009).

En el ámbito del turismo, el análisis de contenido se ha utilizado sobre todo para analizar material de promoción turística (Hall y Valentin, 2005). También se ha usado frecuentemente para el estudio de la imagen destino tanto percibida como emitida, siendo predominantes los casos relacionados al primer tipo (Camprubí, 2009).

Camprubí (2009) elabora una revisión de un centenar de estudios de 2007 a 1970 por medio de la cual ubica la existencia de sólo veinte investigaciones dedicadas al estudio de la imagen emitida. Dentro de éstas, la mayoría analiza fotografías o textos, siendo el trabajo de Mercille (2005) el único que analiza dos filmes.

Según Shapiro y Markoff (1997) el análisis de contenido es el análisis sistemático de textos observando ciertas características y la frecuencia con que se presentan. Aplicado en estudios de imagen emitida, este se lleva a cabo mediante la clasificación y categorización con el objetivo de identificar las frecuencias de ciertas palabras, conceptos objetos o gente, tratando las más frecuentes como variables de la imagen (Stepchenkova y Morrison, 2008).

El establecimiento de categorías tiene el fin de definir el contenido del material a analizar y el proceso de categorización está estrechamente relacionado con los objetivos de la investigación. Debido a esto, el número de categorías y subcategorías depende de los elementos que el investigador quiera enfatizar (Camprubí 2009).

5.2.1. La categorización

La categorización se realizó mediante la observación de la muestra de películas y el registro de los temas más recurrentes dentro de su contenido. Estas

Tienen el fin de enfatizar los elementos del destino proyectados por los filmes que afectan negativamente a su imagen como destino turístico.

Por otro lado, hay que mencionar que el proceso de categorización también se hizo tomando como guía las categorías que Camprubí (2009) afirma son las más usadas en investigaciones que se ocupan del análisis de la imagen emitida. A pesar de esto, no todas estas fueron consideradas pertinentes para los objetivos de nuestro trabajo por las siguientes razones.

En primer lugar, estas categorías se utilizaron para el estudio de la imagen emitida en material publicitario, es decir para el análisis de información emitida por un agente inductivo. La segunda razón es que en este trabajo nos ocupamos del estudio de la imagen emitida por un agente autónomo como lo es el cine. Por lo tanto, en el contenido de los filmes que componen nuestra muestra, no encontraremos elementos de la destinación usados para inducir al viaje, como servicios relacionado al turismo, atracciones y actividades turísticas.

Siendo así, de las categorías mencionadas por Camprubí (2009), las siguientes se usaron como guía:

Íconos de la destinación y cultura: que se refiere a los aspectos de relacionados con la identidad y la cultura de la destinación.

Patrimonio: que considera todas las formas de patrimonio, edificios históricos, monumentos museos, etc.

Naturaleza: que incluye los diversos escenarios naturales que se pueden encontrar como la naturaleza urbana, de costa de montaña y rural.

Personas: refiriéndose a la aparición de personas en el material a analizar incluyendo la población como a los turistas

De este modo, las categorías establecidas fueron: Naturaleza-Paisaje, Gente, Paisajes urbanos y rurales, Fiestas y rituales tradicionales, Vestimenta tradicional, Objetos culturales tradicionales, Forma de vida, Religión-espiritualidad, Animales asociados a la cultura receptora, Seguridad, Estereotipos, Arquitectura y edificios, Migración ilegal y Experiencias positivas en el destino.

Por otra parte, algunas categorías y subcategorías relacionadas con los elementos culturales y naturales del destino fueron establecidas a pesar de que no fueran temas recurrentes en los filmes. Con esto, se buscó resaltar los contrastes entre la imagen emitida por los filmes americanos y la riqueza natural y cultural del destino.

Esto se propuso basados en las afirmaciones de Riley y Van Doren (2012) acerca de que la clave para construir una imagen destino favorable es: una fórmula de cualidades paisajísticas idílicas o extraordinarias, un punto de vista cultural y social ventajoso y/o una imagen con la que los turistas se identifiquen y deseen explorar o redescubrir. Por otra parte, también está basado en la idea de Mercille sobre que la imagen de un destino depende de lo que se muestra o no se muestra.

Con todo esto se buscó enriquecer el análisis final ya que contribuirá a contrastar la imagen del destino proyectada por los filmes y la imagen inducida del destino la cual estratégicamente se basaba en la riqueza cultural, natural y sol-playa.

Relacionado con la categoría de Naturaleza y paisajes, se consideró que México está posicionado como el quinto país megadiverso del mundo. Esto implica la existencia de una amplia gama de fauna, vegetación, ecosistemas y climas. A partir de esto, se crearon las subcategorías de selva, playa y bosque, que se suman a la de desierto que se estableció debido a su frecuente aparición en los filmes.

Por otra parte, con respecto a la riqueza cultural de México y considerando que el país cuenta con treinta y dos declaratorias de Patrimonio Cultural de la Humanidad material de la UNESCO se agregaron las categorías de Arte y Patrimonio Cultural material e inmaterial y se creó la subcategoría de Patrimonio Cultural de la UNESCO. Además de esto incluyen subcategorías que no tienen relación con dichas declaratorias pero si con el patrimonio cultural del país como monumentos y edificios emblemáticos.

En suma, las categorías para el análisis de la imagen emitida de México proyectada por los filmes norteamericanos, son las siguientes:

Tabla: Categorías de análisis y descripción

Categorías de análisis y descripción		
Categoría	Subcategorías	Descripción
Animales asociados a la cultura	Burro	Se refiere a las especies animales que aparecieron con más frecuencia como parte distintiva del destino.
	Perro chihuahua	
Arquitectura y edificios	Antigua	Se refiere a interiores y exteriores de los edificios y si su estilo de construcción, antiguo o moderno. También hace referencia al estado de conservación, si es ruinoso, dañado o en óptimas condiciones.
	Bien conservada	
	Mal conservado	
	Moderna	
Arte	Arte popular	Está relacionada con las escenas que retratan ciudades o pueblos y al aspecto de estos, destacando elementos
	Museos	

	Obras de arte	relacionados al nivel de desarrollo y así grado de mantenimiento o conservación.
Elementos culturales distorsionados	Elementos culturales distorsionados	Está relacionada con las escenas que retratan ciudades o pueblos y al aspecto de estos, destacando elementos relacionados al nivel de desarrollo y a su grado de mantenimiento o conservación.
Estereotipos	Cactus Perro chihuahua Sombrero Tequila	Hace referencia a elementos culturales sobre la destinación que se han convertido en íconos de esta.
Fiestas y ritos tradicionales	Fiestas y ritos tradicionales Ritos mágicos	Con esto se pretende poner atención a los ritos, tradicionales o no relacionados con magia. También está relacionado con la aparición de fiestas tradicionales.
Forma de vida	Actividades hostiles y peligrosas Actividades populares Ambiente festivo Fiestas y ritos tradicionales Mercadillos Mercados Música tradicional Templos	Aquí se pone atención en las actividades diarias y condiciones de vida de la gente local. Esta categoría es tomada de Stepchenkova y Zhan (2012).
Gente	Amistosa Hostil	Se refiere a la forma de ser de la comunidad local, del destino y a su interacción con los extranjeros
Migración ilegal a los E.U.	Migrantes ilegales Muro fronterizo Paso fronterizo	A pesar de que esta podría ser una subcategoría de “forma de vida”, se decidió utilizarla como categoría debido a su frecuente aparición en los filmes.
Narcotráfico	Droga Narcotráfico	Toma en cuenta aspectos del destino relacionados al narcotráfico como, venta de droga, narcotraficantes.
Objetos culturales tradicionales y populares	Arte popular Guitarra Instrumentos musicales Objetos populares Utensilios tradicionales	Con esto se hacer referencia a la aparición de elementos tradicionales de la cultura mexicana
Paisaje rural	Rural antiguo Rural desarrollado Rural NO desarrollado	Está relacionada con las escenas que retratan ciudades o pueblos y al aspecto de estos, destacando elementos relacionados al nivel de desarrollo. Con “antiguo” nos referimos a paisajes que muestran cierto estado ruinoso
Paisaje urbano	Urbanos antiguos Urbanos desarrollados Urbanos NO desarrollados	Está relacionada con las escenas que retratan ciudades o pueblos y al aspecto de estos, destacando elementos relacionados al nivel de desarrollo. Con “antiguo” nos referimos a paisajes que muestran cierto estado ruinoso.
Naturaleza y paisaje	Bosque Breathtaking Costa Desierto Selva	Se refiere a todos los elementos naturales y paisajísticos utilizados como locaciones para la filmación.
Patrimonio cultural material	Edificios emblemáticos Gastronomía	Se refiera a los elementos relacionados con el patrimonio cultural material e inmaterial del destino. El

o inmaterial	Maricahis Monumentos Patrimonio cultural de la UNESCO Sitios arqueológicos - edificaciones prehispánicas	material está relacionado tanto a elementos con declaratoria por la UNESCO como a elementos patrimoniales del destino. El inmaterial está relacionado específicamente con las declaratorias de la UNESCO sobre este tipo de patrimonio, la música de Mariachi y la gastronomía tradicional mexicana.
Religión - espiritualidad	Curas y monjas Manifestaciones religiosas Rituales religiosos Rituales religiosos prehispánicos Símbolos religiosos Templos – misas	Se refiere a la aparición de elementos relacionados con alguna religión o creencia religiosa.
Seguridad	Aparición negativa del ejercito o la policía Aparición positiva Armas de fuego Corrupción policiaca Crimen Entornos hostiles Menciones de México como lugar inseguro Violencia relacionada con el crimen	Se hace referencia a el nivel de seguridad que existe en el destino y específicamente se relaciona con escenas donde se muestran aspectos de inseguridad de destino. En el caso especial de la subcategoría “Aparición de plocia y del ejercito”, el aspecto positivo está relacionado a la presencia de estos, sin estar ligados a una escena de crimen. Por el contrario, el aspecto negativo se relaciona a aquellas apariciones donde se relaciona con hechos criminales. Por otra parte, en esta categoría únicamente se considera el uso de la dimensión de audio de los filmes a partir de la cual se construyó la categoría de “menciones de la inseguridad del destino” En las películas históricas no se toman en cuenta estás apariciones.
Vestimenta tradicional	Vestimentas indígenas Vestimentas tradicionales	Hace referencia a la presencia de vestidos tradicionales.

Fuente: Elaboración propia

6. Método de análisis de datos

En congruencia a los objetivos planteados en el inicio de este trabajo, se analizó la imagen destino de México mediante el análisis de quince filmes estadounidense haciendo uso del software Atlas.ti. A lo largo de este capítulo se lleva a cabo un análisis descriptivo con el fin de determinar las principales características de la imagen destino de México proyectada por los filmes norteamericanos.

Como primer paso, se cuantificó la recurrencia de las categorías y subcategorías establecidas anteriormente para después someterlas a un análisis de su *running time*. Este tipo de análisis

ya fue empleado por otras investigaciones como la de Mercille (2005) en su trabajo sobre la imagen turística del Tíbet. Otra etapa del análisis fue analizar dichas categorías y subcategorías dependiendo de su frecuencia a través de dos décadas (1986 -2008), con el objetivo de determinar cuáles son los aspectos del destino turístico que con más frecuencia son proyectados por las películas norteamericanas.

Además del análisis global, se llevó a cabo otro basado en el género cinematográfico al que son asociados los filmes: acción, aventura, comedia, crimen y drama. Para realizarlo, se eligieron los géneros más representativos, es decir, los que tuvieran el mayor número de películas asociadas. Este análisis tuvo la intención de observar cuáles eran las características más destacadas del destino dependiendo de estas variables.

Como se mencionó, el análisis global consistió tanto en el análisis cuantitativo de la recurrencia de las categorías y las subcategorías, como en el análisis de su *running time*. Para obtener la representatividad de las categorías y subcategorías en cada modalidad de análisis, se generó un 100% contra el cual contrastarlas.

Las cifras que conformaron dicho 100% fueron diferentes dependiendo del tipo de análisis y se obtuvieron de la siguiente manera: en el caso de la recurrencia, la cantidad de 1304 recurrencias conformó el 100%. Este dato se obtuvo de la sumatoria de todas las recurrencias de las categorías y por otra de la suma de todas las subcategorías. Para el análisis del *running time*, la cantidad de tiempo que se tomó por 100% fue 23:59:49.08 (veintitrés horas con 59 minutos, cuarenta con nueve segundos y ocho décimas). Es el resultado de la sumatoria de los tiempos de todas categorías y de las subcategorías dentro del conjunto de filmes.

En congruencia a los objetivos de este trabajo, el análisis de la imagen destino de México se realizó de la siguiente manera: en primer lugar se expusieron los resultados de las recurrencias a partir de lo cual se pudieron obtener las categorías más representativas desde este punto de vista. Posteriormente se vio la necesidad de contrastar estos resultados con los del *running time* ya que si por una parte las categorías pudieron ser altamente recurrentes, el análisis requería de datos que nos arrojaran información sobre el tiempo que se proyectaron ciertas características del destino.

De esta manera, la comparación de los resultados recurrencia y *running time* nos permitió obtener datos más fiables sobre el tiempo que la audiencia ha estado expuesta a cierto tipo de contenido de los filmes (categorías) sobre México. Desde esta perspectiva, se consideró que

los resultados derivados del *running time* tuvieron más importancia. Por estas razones, se concluyó que las categorías más representativas desde este enfoque fueron las que formarían parte del análisis posterior.

Para la siguiente etapa del análisis, se consideró importante obtener los datos de la presencia de las diferentes categorías a través del tiempo, la cual se refiere a la presencia que han tenido durante los veintidós años que abarca la muestra de los filmes analizados. Los resultados se compararon con los resultados del enfoque del *running time*. De esta manera, se pudieron obtener las categorías más importantes, las cuales se consideró, fueron las que tuvieron mayor tiempo de proyección y a su vez las que predominaron por su recurrente presencia durante un periodo de más de dos décadas. Posteriormente, y debido a su gran peso, se analizaron sus subcategorías más importantes tomando en cuenta su *running time* como su presencia a través del tiempo.

6.1. Análisis de los resultados (título principal del apartado)

En esta apartado se hace el análisis general de los resultados obtenidos. Así veremos que en primer lugar se ofrecen los datos relacionado al análisis global para después presentar los correspondientes a los géneros, acción y aventura. En las discusiones de los resultados podremos encontrar la comparación entre la imagen que según estos resultado proyectan los filmes y la imagen inducida planteada en los documentos oficiales.

Las categorías más representativas desde el punto de vista de la recurrencia, como se pudo observar en la tabla 1, fueron las de seguridad, arquitectura y edificios, entre las cuales se distinguió un mayor equilibrio. A estas le siguieron en importancia las categorías de religión – espiritualidad, forma de vida, naturaleza y paisajes, estereotipos, objetos culturales tradicionales y populares y por último la de patrimonio cultural, las cuales mostraron una diferencia más amplia entre ellas. Las categorías restantes tuvieron una representatividad minoritaria ya que todas obtuvieron un porcentaje de menos del 4% de recurrencia.

Tabla 1: Resultados del análisis por recurrencia, *running time* y frecuencia dentro de la muestra

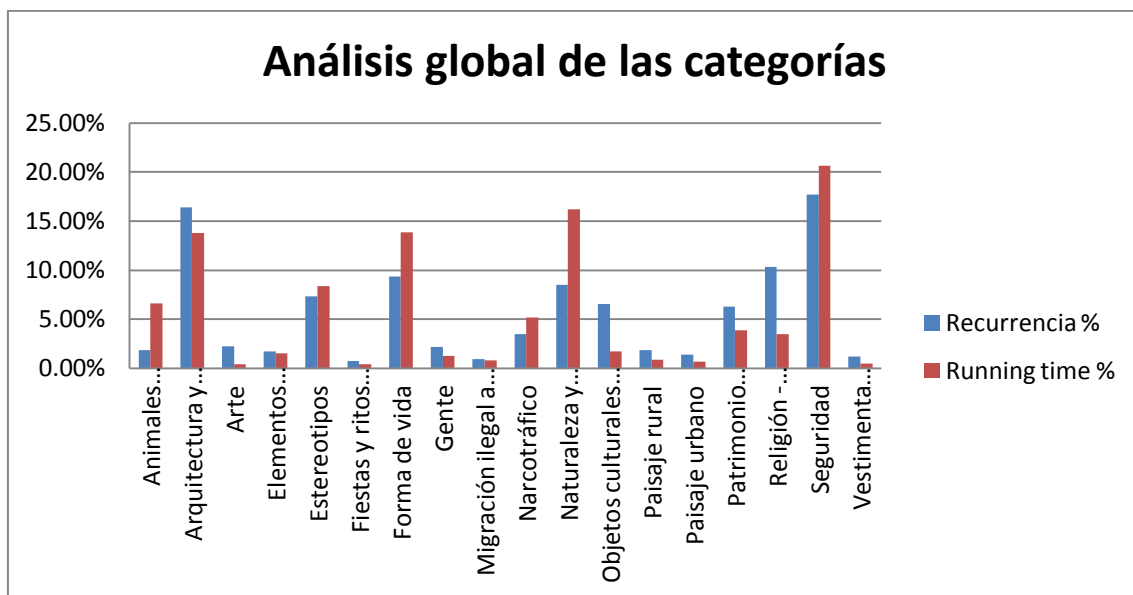
Categorías						
Categoría	Recurrencias totales por categoría	Running time	Frecuencia dentro de la muestra	Recurrencia %	Running time %	Frecuencia dentro de la muestra%
Animales asociados a la cultura	24	01:35:04.72	10	1.84%	6.60%	66.67%
Arquitectura y edificios	214	03:18:41.73	12	16.41%	13.80%	80.00%
Arte	29	00:05:31.52	3	2.22%	0.38%	20.00%
Elementos culturales distorsinados	22	00:21:52.00	3	1.69%	1.52%	20.00%
Estereotipos	96	02:00:31.90	10	7.36%	8.37%	66.67%
Fiestas y ritos tradicionales	10	00:05:54.31	5	0.77%	0.41%	33.33%
Forma de vida	122	03:19:20.22	15	9.36%	13.84%	100.00%
Gente	28	00:18:02.59	11	2.15%	1.25%	73.33%
Migración ilegal a los E.U.	12	00:11:18.99	5	0.92%	0.79%	33.33%
Narcotráfico	45	01:14:51.59	4	3.45%	5.20%	26.67%
Naturaleza y paisajes	111	03:53:03.79	15	8.51%	16.19%	100.00%
Objetos culturales tradicionales y populares	85	00:24:18.14	8	6.52%	1.69%	53.33%
Paisaje rural	24	00:12:04.28	5	1.84%	0.84%	33.33%
Paisaje urbano	18	00:09:20.63	9	1.38%	0.65%	60.00%
Patrimonio cultural material o inmaterial	82	00:55:38.44	13	6.29%	3.86%	86.67%
Religión – espiritualidad	135	00:50:29.88	11	10.35%	3.51%	73.33%
Seguridad	231	04:57:17.54	13	17.71%	20.65%	86.67%
Vestimenta tradicional	16	00:06:27.71	4	1.23%	0.45%	26.67%
Total	1304	23:59:49.98		100.00%	100.00%	

Fuente: Elaboración propia

Como dijimos antes, los resultados de la recurrencia de las categorías se contrastaron con los de su *running time*. De esta manera se pudo observar que a pesar de que los resultados variaron, no lo hicieron de manera tan significativa. Así podemos ver en la gráfica 1 que seguridad tuvo el mayor peso dentro del análisis considerando tanto la recurrencia como el *running time*. Ganaron importancia considerable naturaleza y animales asociados a la cultura ocupando la segunda y sexta posición, mientras que estereotipos tuvo un cambio positivo pero no tan significativo. Perdieron representación arquitectura y edificios que pasó de la segunda posición a la cuarta, religión - espiritualidad moviéndose de la tercera a la novena posición y

objetos culturales tradicionales y populares que perdió cuatro posiciones. Un caso que llamó en especial la atención fue el del elemento arte que, si bien ya desde el análisis de su recurrencia tuvo un porcentaje de representación bajo, desde el *running time* fue la categoría con menos peso.

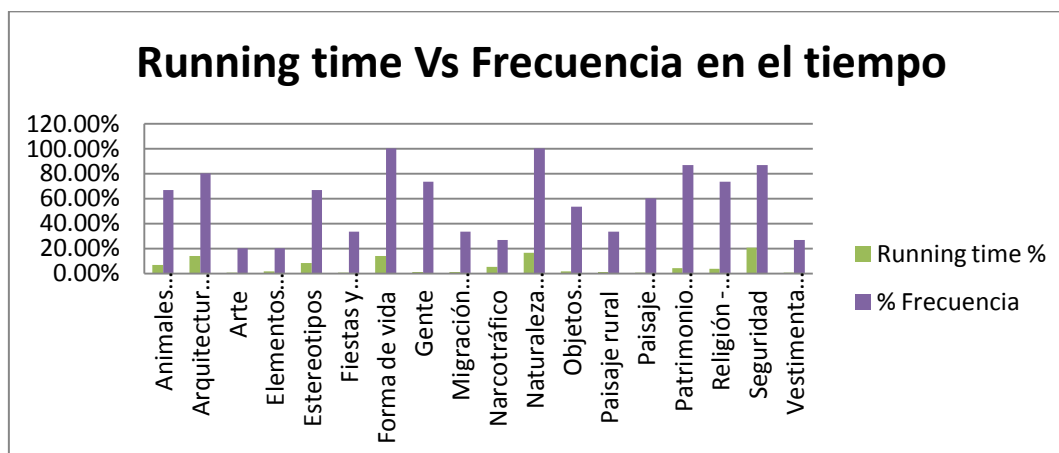
Gráfica 1: Representación en % de las categorías en el análisis global



Fuente: Elaboración propia

Con el objetivo de enriquecer los resultados y saber qué grado de presencia tuvieron ciertos aspectos del destino durante los veintidós años que abarcan los filmes, se confrontaron los resultados del *running time* con los de presencia a través del tiempo. De esta manera, además de saber el tiempo de exposición que la audiencia tuvo a estos elementos del destino, también se pudo tener una idea de la frecuencia con la que estos fueron presentados a través del tiempo (Gráfica 2).

Gráfica 2: Comparación del % de representación del *running time* y la frecuencia dentro de la muestra de cada categoría



Fuente: Elaboración propia

La comparación mostró que la mayoría de las categorías más importantes desde la perspectiva del *running time*, mostraron correspondencia con un alto grado de recurrencia a través del tiempo. La categoría seguridad reafirmo su predominio apareciendo en trece de los filmes analizados, es decir una presencia del 86.67%, lo cual nos puede decir que la principal problemática de la imagen de México están ligados indiscutiblemente con problemas de seguridad. Las categorías de naturaleza, forma de vida, arquitectura y edificios, y estereotipos tuvieron una presencia de más del 60% durante estas dos décadas.

Un caso interesante es el de la categoría narcotráfico que tiene poca representación tanto desde el punto de vista del *running time* (5.20%) como de su presencia a través del tiempo siendo abordada sólo en cuatro filmes, es decir, un 26.67% dentro de la muestra. En este sentido, la poca representatividad de narcotráfico podría confirmar que a pesar de la crisis actual del país, este no es el problema principal de su imagen, por lo menos de la que se ha formado durante los últimos veintisiete años. Otro caso relevante es el de la categoría de objetos culturales tradicionales y populares que a pesar de ser tema abordado en más de la mitad de los filmes, sólo tiene un *running time* poco significativo del 1.69%.

El análisis comparativo realizado, sirvió para definir las categorías más importantes dentro del análisis que fueron las que podemos observar en la tabla 2.

Tabla 2: Categorías más importantes por *running time* y frecuencia dentro de la muestra

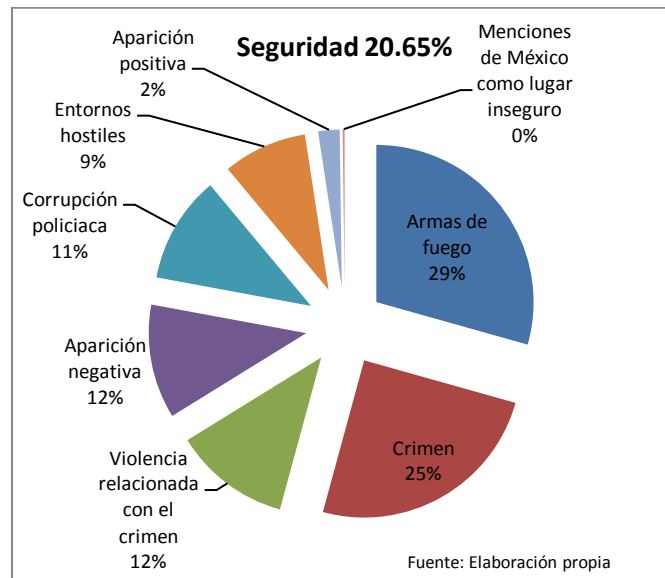
Categorías con mayor representación						
Categoría	Recurrencias totales por categoría	Running time	Frecuencia*	Recurrencia %	Running time %	% Frecuencia
Seguridad	231	04:57:17.54	13	17.71%	20.65%	86.67%
Naturaleza y paisajes	111	03:53:03.79	15	8.51%	16.19%	100.00%
Forma de vida	122	03:19:20.22	15	9.36%	13.84%	100.00%
Arquitectura y edificios	214	03:18:41.73	12	16.41%	13.80%	80.00%
Estereotipos	96	02:00:31.90	10	7.36%	8.37%	66.67%
Animales asociados a la cultura	24	01:35:04.72	10	1.84%	6.60%	66.67%
Narcotráfico	45	01:14:51.59	4	3.45%	5.20%	26.67%
Patrimonio cultural material o inmaterial	82	00:55:38.44	13	6.29%	3.86%	86.67%
Religión – espiritualidad	135	00:50:29.88	11	10.35%	3.51%	73.33%

Fuente: Elaboración propia

Al ser éstas las categorías con más peso, se procedió al análisis de sus subcategorías para afinar mucho más los resultados relacionados a las características principales de la imagen destino de México. Esto se hizo mediante la comparación de los resultados del *running time* contra los de la recurrencia con que son abordadas en la serie de filmes.

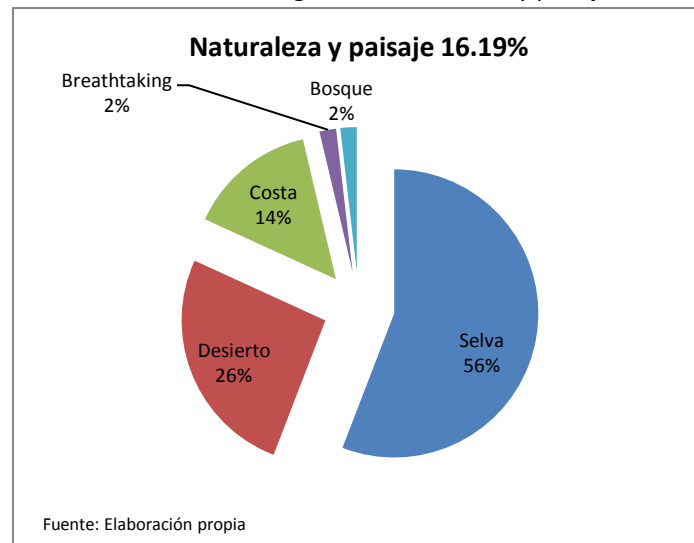
De esta manera, en la gráfica 3 se pudo observar que, según los datos del *running time*, la presencia de armas de fuego con un 29% y el crimen un 25% (no relacionado al narcotráfico) son los principales elementos dentro del predominante contenido negativo de la categoría seguridad. La importancia de estos dos aspectos se confirmó al tener una presencia en diez (66.77%) y nueve (60.00%) películas respectivamente de la muestra. La violencia relacionada con el crimen y la aparición negativa de la policía o el ejército tienen importancia considerable con una representación de 12% cada una. También es importante notar que la segunda toma un poco más de relevancia si se toma en cuenta que su presencia se distribuye en un 46 % de la muestra. De esta manera, podemos decir que de manera global México se muestra como un destino con importantes problemas de seguridad relacionados al uso de armas de fuego y a la recurrente presencia de crimen.

Gráfica 3: Representación en % de subcategorías de seguridad dentro del análisis global



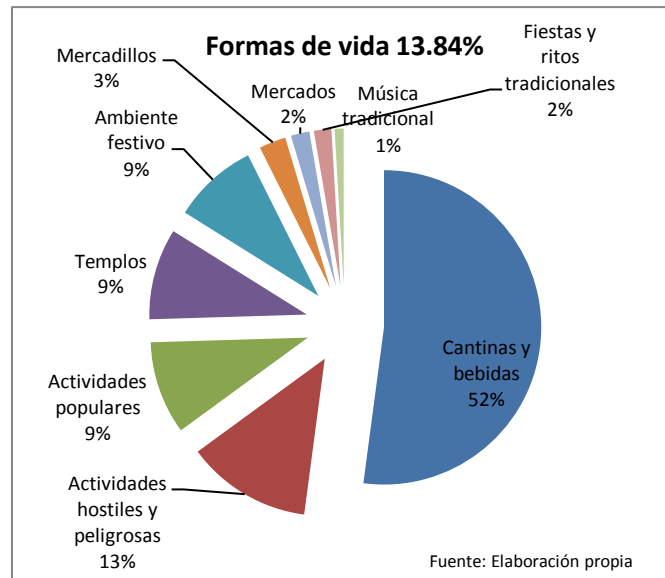
Dentro de la categoría naturaleza y paisaje, como se observa en la gráfica 4, el elemento predominante por *runnig time* fue selva con un 56% de representación, seguida por desierto y costa. Sin embargo, hay que mencionar que desierto toma mucho mayor importancia al considerar su presencia en once filmes, es decir un 73.33% de la muestra, mientras que selva sólo hace en una es decir el 6.67%. Costa también tiene una presencia significativa dentro de la categoría con un 14%% y una distribución en el 33% de los filmes. Esto nos dice que México ha sido mostrado como un destino donde predominan los paisajes desérticos sobre las playas y de manera mucho más contundente sobre las selvas.

Gráfica 4: Representación en % de subcategorías de naturaleza y paisaje dentro del análisis global



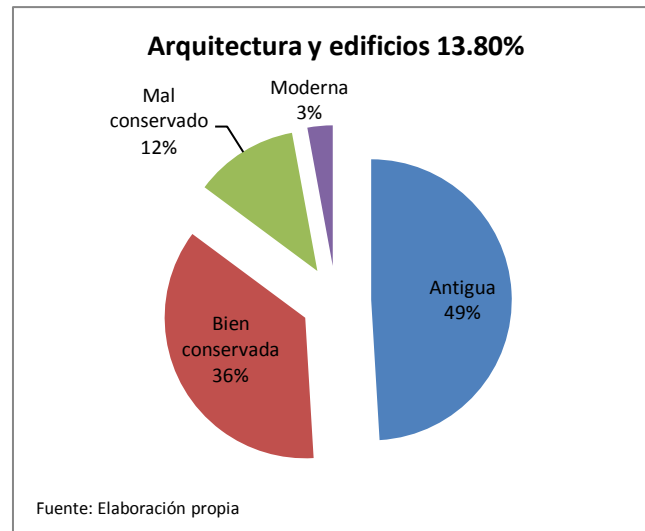
En la gráfica 5 se puede ver que dentro de la categoría forma de vida los lugares como las cantinas y el consumo de bebidas alcohólicas tuvo una gran peso tanto por *running time* (52%) como por su distribución en la muestra del 66%. A esta le siguió la práctica de actividades hostiles y peligrosas como disparos al aire con arma de fuego con 13% de representación. Llama la atención de manera importante que los elementos relacionados con manifestaciones tradicionales como actividades populares, ambiente festivo y fiestas y ritos tradicionales tengan tan poca representación. Lo mismo sucede con lugares culturalmente tradicionales como los templos y mercadillos. Sin embargo, hay que mencionar que su recurrente proyección dentro de la serie de filmes les confiere mucha más importancia ya que respectivamente tiene una representación de 66% y 53%. Esto nos puede hablar de que este tipo de lugares son escenarios recurrentes y que por lo tanto forman parte importante de la imagen del destino.

Gráfica 5: Representación en % de subcategorías de formas de vida dentro del análisis global



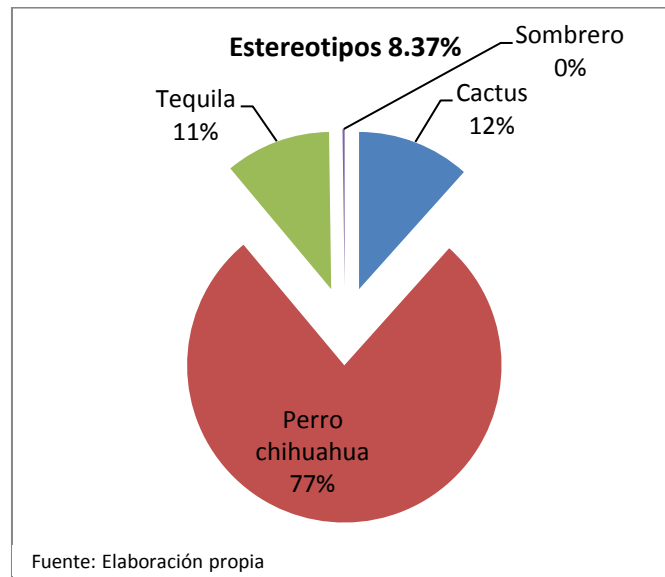
En la categoría de arquitectura y edificios, como muestra la gráfica 6, el aspecto antiguo de las edificaciones dominó de manera indiscutible con un 49% de representación. La categoría bien conservada fue la segunda más importante tanto desde la perspectiva del *runnig time* como de su presencia dentro de los quince filmes (60%). A partir de esto, podemos considerar que la imagen de las ciudades o pueblos del destino está dominada por un aspecto antiguo pero que se mantiene en óptimas condiciones. Desde este punto de vista, también podemos deducir que la imagen de México puede estar fuertemente relacionada con espacios semiológicos que hacen referencia a la nostalgia del pasado.

Gráfica 6: Representación en % de subcategorías de arquitectura y edificios dentro del análisis global



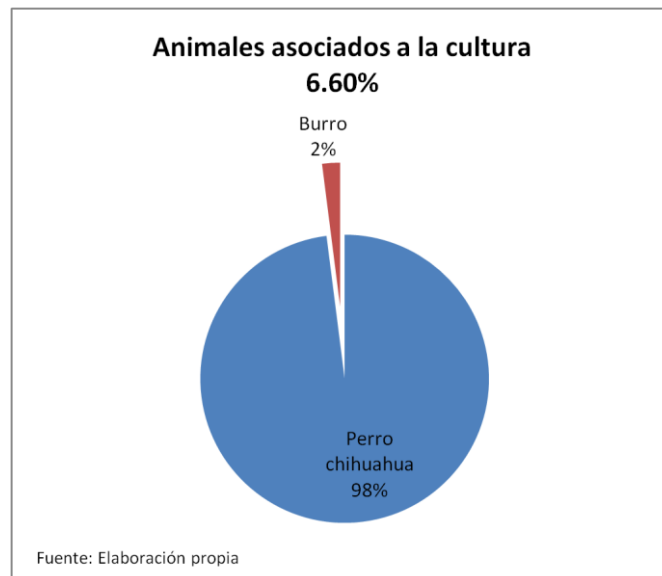
La gráfica 7 nos muestra que en la categoría de estereotipos el perro chihuahua tuvo una predominancia avasallante con un 77% de representación dejando muy atrás a los cactus y al tequila que mostraron una importancia más equilibrada entre ellos. Es de suma relevancia notar que, a pesar de lo anterior, el perro chihuahua tuvo una presencia residual dentro de la muestra, ya que sólo aparece en dos filmes (13.33%). En cambio, tanto cactus como tequila, a pesar de tener un *running time* inferior, demostraron ser temas recurrentes dentro de la muestra al tener una representación de 53.33% y 46.67 cada uno. Por lo tanto, podemos afirmar que el perro chihuahua es un estereotipo relativamente nuevo en debido al periodo en que se produjeron las películas en las que aparece, *Once upon a time in Mexico* (2003) y *Beverly Hills Chihuahua* (2008). Mientras tanto podemos decir que los cactus y el tequila son estereotipos que han formado parte del imaginario sobre el destino por largo tiempo. Por otra parte el estereotipo del perro chihuahua se ha reforzado en los últimos años, debido por un lado a su considerable tiempo de proyección y por otro por el hecho de que fue una de las películas más taquilleras de nuestra muestra lo que indica que fue una de las más vistas.

Gráfica 7: Representación en % de subcategorías de estereotipos dentro del análisis global



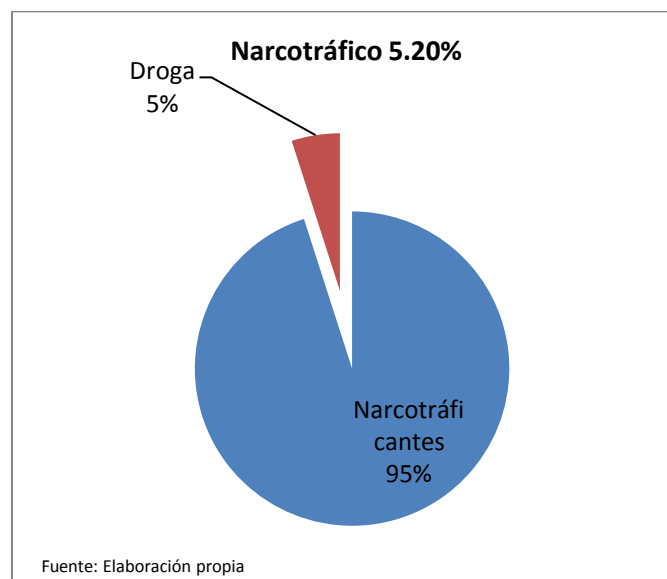
Observando la gráfica 8 podemos ver que en la categoría de animales asociados a la cultura, el perro chihuahua tuvo una gran importancia desde el análisis del *running time* pero que fue un tema tratado en un sólo filme. Por su parte, el burro a pesar de que apareció en un 26 % de los filmes, su tiempo de *running time* fue mínimo (0.13%), lo que nos dice que tiene una muy baja importancia. Por consiguiente, se podría decir que el perro chihuahua es el animal con el que principalmente se identifica el destino, sobre todo en la última década ya que las producciones cinematográficas donde aparece pertenecen a los años 2003 y 2008.

Gráfica 8: Representación en % de subcategorías de animales asociados a la cultura dentro del análisis global



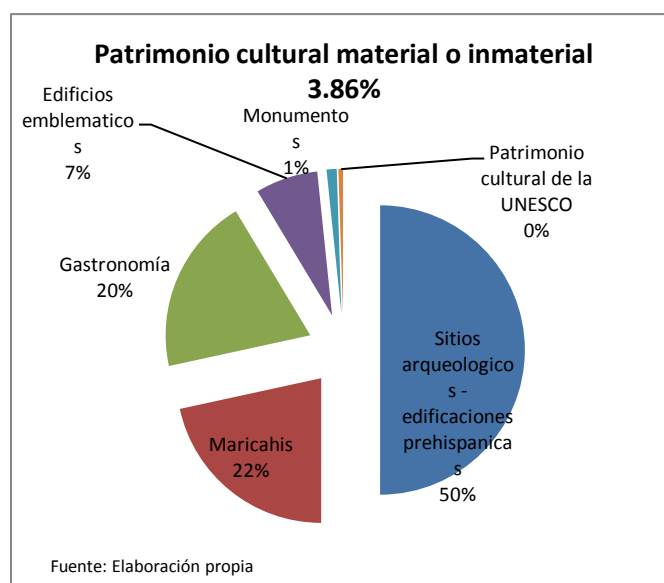
En cuanto a los problemas de imagen del destino relacionados con el narcotráfico, podemos decir que la presencia de narcotraficantes es predominante más aún que el mismo tráfico de drogas (gráfica 9), lo que se confirma con el porcentaje de las películas en las que aparecen 20% y 12.33% respectivamente. Como mencionamos más arriba, estos datos nos pueden hablar acerca de que el narcotráfico -no es el mayor problema de la imagen de México como destino turístico, lo que se confirma con la poca proyección que tiene en la serie de los quince filmes tratados.

Gráfica 9: Representación en % de subcategorías de narcotráfico dentro del análisis global



En lo que se refiere a la categoría de patrimonio cultural material o inmaterial, podemos ver en la gráfica 10 que destaca la mayor presencia de los sitios arqueológicos y las edificaciones prehispánicas con un 50% de representación. Los mariachis con un 22% y la gastronomía con un 20%, tienen una representación considerable considerando el *running time*. Sin embargo, hay que notar que gastronomía se vuelve un elemento recurrente dentro del contenido de los filmes ya que está distribuida en un 66% de la muestra. Con esto podemos decir que, si bien los elementos relacionados a lo prehispánico tienen un mayor tiempo de exposición ante la audiencia, las referencias a los platillos tradicionales y los mariachis son elementos más recurrentes durante dos décadas.

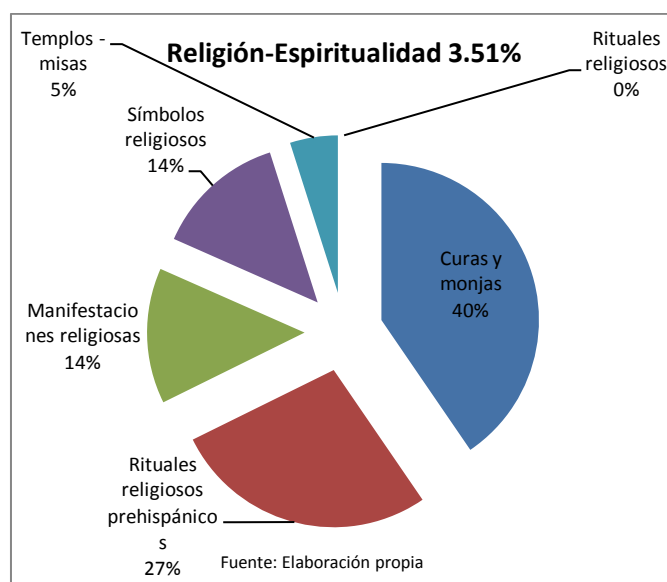
Gráfica 10: Representación en % de subcategorías de patrimonio cultural material o inmaterial dentro del análisis global



Con respecto a la religión – espiritualidad debemos decir que, tanto su representación considerable desde el punto de vista del *running time* (gráfica 11) como su presencia recurrente dentro del periodo de tiempo que comprende nuestra muestra, lo convierten en un elemento distintivo del destino. Así, el sentido religioso espiritual de la imagen de México está compuesto principalmente por la tendencia a mostrar principalmente a curas y monjas que

dominan con el 50%. Le siguen los rituales prehispánicos que pierden bastante importancia si consideramos su presencia dentro de la serie de filmes y las manifestaciones religiosas que toma aún mayor relevancia al considerar su presencia (60%) dentro de la muestra. Es importante notar el caso de los símbolos religiosos (14%) que toman mayor importancia al tomar en cuenta que aparece en diez filmes (66.67%).

Gráfica 11: Representación en % de subcategorías de religión-espiritualidad dentro del análisis global



Tomando en cuenta los resultados de este análisis, podemos decir que México de manera global se muestra como un destino con una imagen negativa que, si bien está relacionada principalmente con problemas de seguridad, estos no son los únicos. De hecho, ni siquiera se puede considerar que el narcotráfico forme parte importante de los problemas de imagen del destino. Vemos por ejemplo que dada la predominancia de los paisajes y naturaleza desértica, el destino es presentado ante la audiencia como monótono y carente de atractivos naturales y culturales. Por otra parte, existe la posibilidad que los filmes norteamericanos, al presentar de manera tan recurrente cantinas y bebidas alcohólicas, por un lado hayan creado un nuevo espacio semiológico y por otro hayan fortalecido un estereotipo.

Un aspecto interesante de México es que posee una poderosa aura de nostalgia por el pasado emanada de la fuerte presencia de edificaciones antiguas. Por consiguiente, arquitectura antigua puede estar configurando espacios semiológicos potentes mediante los cuales se

puede tener acceso a una época pasada o a un pasado mejor, lo cual puede atraer a turistas nostálgicos.

6.2. Análisis por género cinematográfico

En esta sección, se analizó la imagen destino de México según el tipo de género al que estuvieron asociados los filmes, con el objetivo de poder observar las diferentes características del destino que destacan dependiendo del tipo de película. Hay que mencionar que, como veremos en la tabla 1, una sola película puede pertenecer a hasta tres géneros distintos, por lo que se categorizó cada filme dependiendo de los diversos géneros a los que pertenecía.

Tabla 1: Géneros asociados a los filmes

Género	Película
Acción	The mask of zorro
	Man on fire
	Once upon a time in Mexico
	Apocalypto
	The legend of zorro
	From dusk till down
	Desperado
Aventura	Beverly Hills Chihuahua
	The mask of zorro
	The mexican
	Apocalypto
	The legend of zorro
	Three amigos
Comedia	Beverly Hills Chihuahua
	Nacho libre
	The mexican
	Three amigos
	The heartbreak kid
Cirimen	Traffic
	Man on fire

Drama	The mexican
	Once upon a time in Mexico
	From dusk till down
	Desperado
	Traffic
	Beverly Hills Chihuahua
	Man on fire
	Apocalypto
	Babek
	Frida

Fuente: Elaboración propio

Posteriormente, como se muestra en la tabla 2, se calculó la importancia de cada género midiendo su representación dentro de la muestra, por una parte contrastando la cantidad de películas que contenían contra el total de filmes de la muestra y por otra tomando en cuenta el *running time* de cada uno.

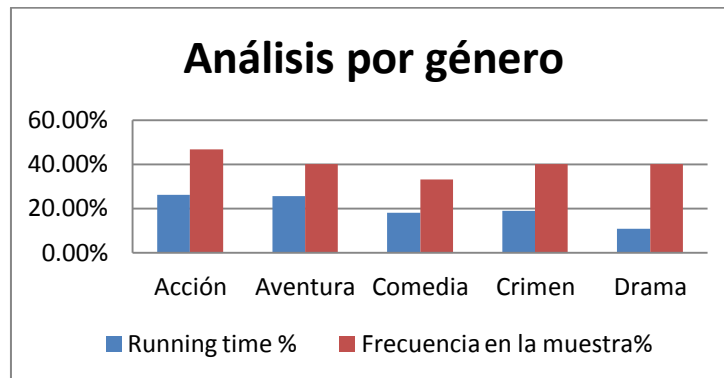
Tabla 2: Representación de géneros en el total de los 15 filmes analizados.

Género	Running time	Frecuencia en la muestra	Running time %	Frecuencia en la muestra%
Acción	12:47:59.26	7	26.15%	46.67%
Aventura	12:36:56.30	6	25.78%	40.00%
Comedia	08:51:24.08	5	18.10%	33.33%
Crimen	09:21:09.66	6	19.11%	40.00%
Drama	05:18:48.62	6	10.86%	40.00%
Total	00:56:17.92		100.00%	

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados se decidió analizar los géneros de acción y aventura que, como podemos observar en la gráfica 1, fueron los que mayor importancia mostraron. Posteriormente se procedió a analizar el contenido de las categorías que mostraron mayor importancia dentro de cada uno de los dos géneros para después respecto al *running time* y su presencia recurrente dentro de los quince filmes.

Gráfica 1: Análisis por género



Fuente: Elaboración propia

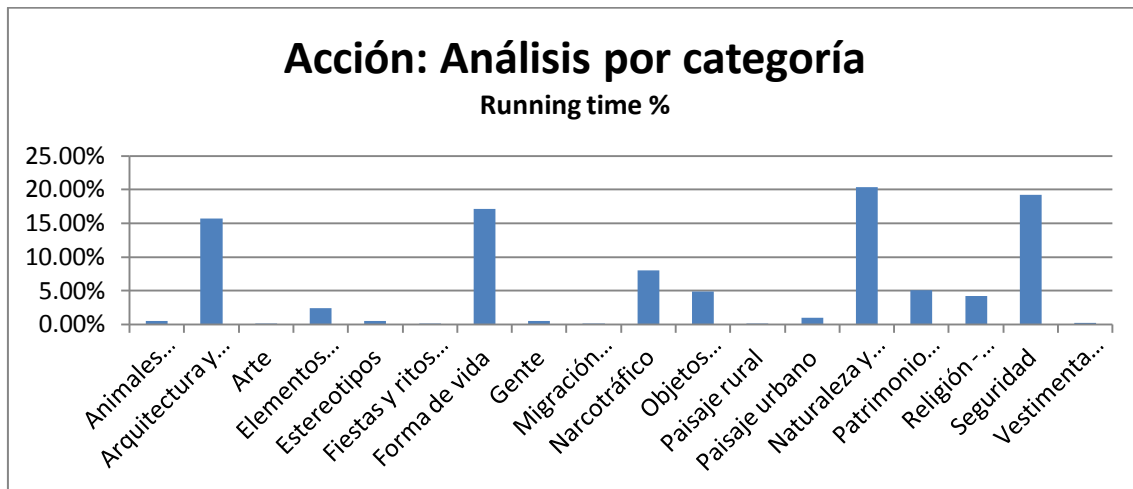
La decisión de solamente analizar los géneros de acción y aventura se consideró pertinente ya que eliminando las películas que se repiten. Entre los dos engloban un 66.67% de la muestra, es decir, los siguientes diez filmes: *Apocalypto*, *Beverly Hills*, *Desperado*, *From dusk till down*, *Man on fire*, *Once upon a time in Mexico*, *The legend of zorro*, *The mask of zorro*, *The mexican*, *Three amigos*. Además, seis de estas mismas películas, a excepción de *Traffic* están asociadas al género crimen, que es el tercero en importancia.

El análisis por género se realizó eligiendo las categorías más importantes según su representación por *running time* para después analizar las subcategorías de cada una. De esta manera, el análisis de cada una de las subcategorías se hizo tomando en cuenta tanto su *running time* como su presencia dentro de la muestra.

6.2.1. Acción

Como podemos ver en la gráfica 2, dentro de este género las categorías con más peso fueron naturaleza y paisajes (20.34%), seguridad (19.19%), forma de vida (17.10%) y arquitectura y edificios (15.71%).

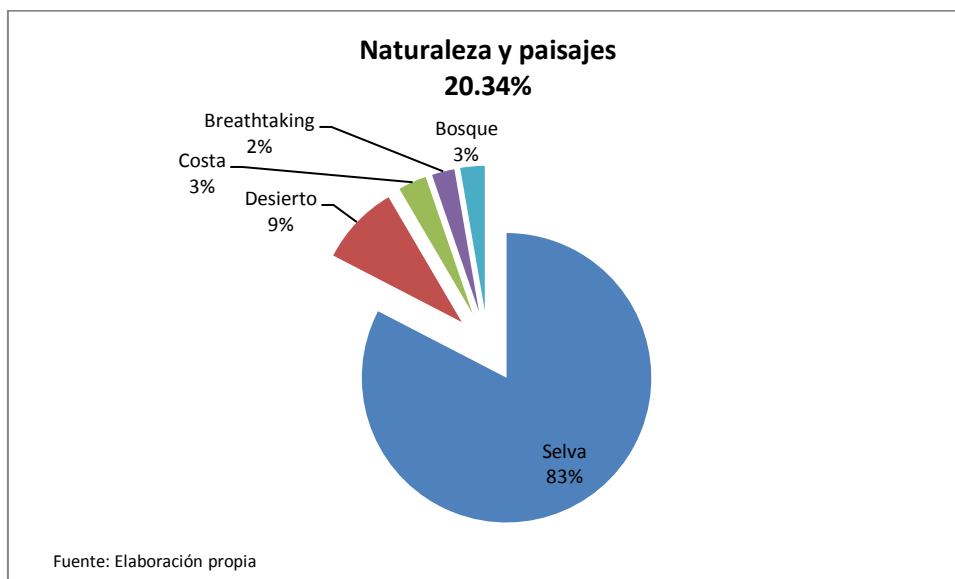
Gráfica 2: Representación en % de las categorías de análisis dentro del género acción



Fuente: Elaboración propia

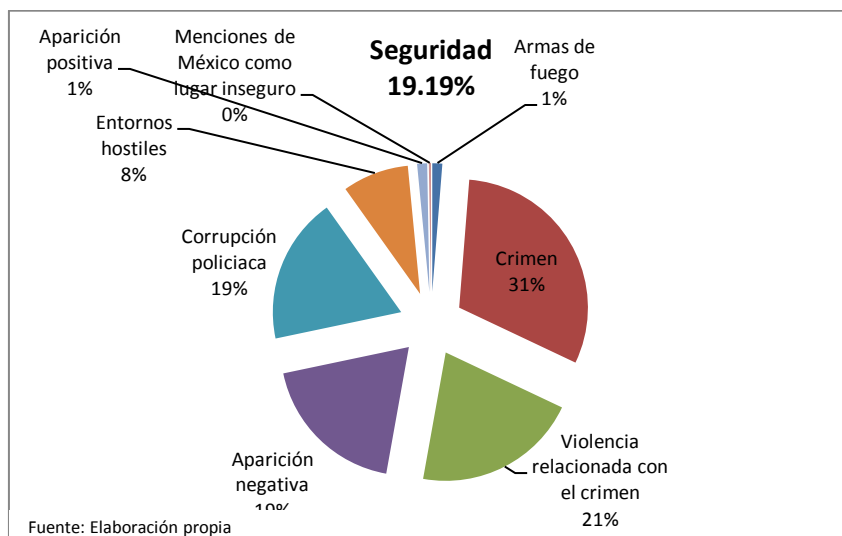
Como nos muestra la gráfica 3, las principales características del destino relacionadas a la naturaleza y paisajes son las selvas con una predominancia casi absoluta del 83% según su *running time*, seguida por la presencia de los desiertos con un 9%. Sin embargo, hay que notar que la primera subcategoría tan sólo tiene presencia en un filme (14.29%) y la segunda tiene una mayor distribución en la muestra (71.43%) pero con un *running time* residual. A partir de esto podemos deducir que las películas asociadas al género acción emiten la imagen de un destino carente de paisajes naturales y que hace énfasis en aspectos más negativos como los contenidos dentro de la categoría de seguridad.

Gráfica 3: Representación en % de subcategorías de naturaleza y paisaje dentro del análisis acción



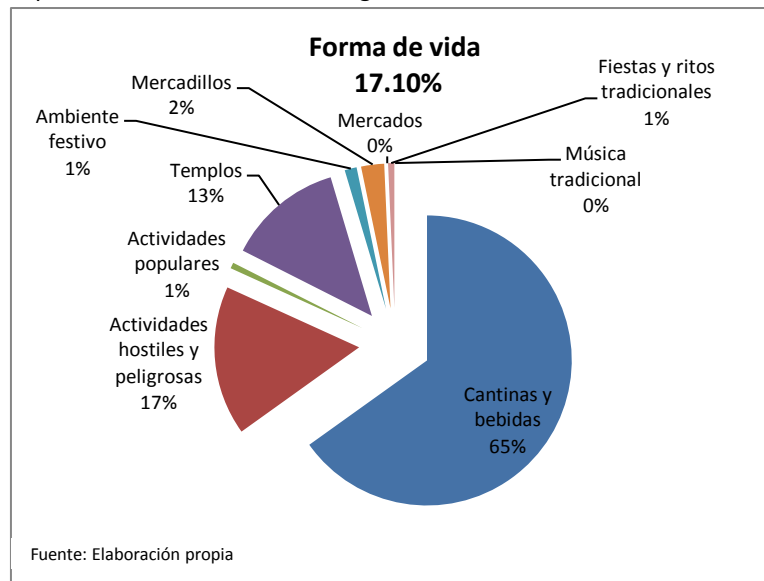
Fijándonos en la presencia de las subcategorías de seguridad podemos ver que esta es mucho más importante que la de naturaleza y paisajes. A pesar de que estas subcategorías muestran tener un *running time* menor, tienen mayor presencia dentro de los siete filmes asociados con acción. Así, podemos ver en la gráfica 4, que los aspectos de mayor representación dentro de seguridad desde el punto de vista del *running time* son crimen, violencia relacionada con el crimen y aparición negativa de la policía, además de corrupción policiaca. Sin embargo, la importancia de la corrupción de la policía se reduce si se toma en cuenta su presencia dentro de la serie de filmes, ya que tan sólo aparece en dos de estos. Al ser así, podemos decir que México es un destino predominantemente inseguro, donde el crimen es una actividad constante, que si bien es combatido por la policía, llega a ser solapada por las autoridades policiacas o por los mandos superiores del ejército.

Gráfica 4: Representación en % de subcategorías de seguridad dentro del análisis acción



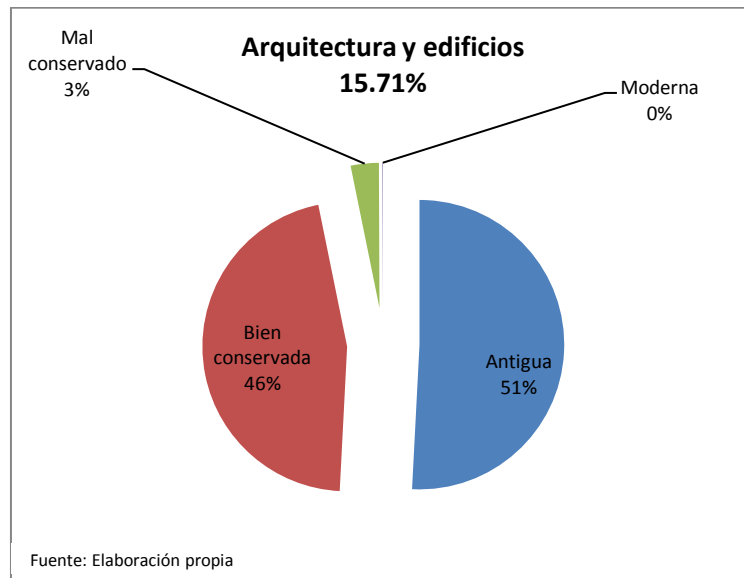
Dada la considerable importancia de la categoría de forma de vida, llama la atención que desde la perspectiva del *running time*, como muestra la gráfica 5, la subcategoría de cantinas y bebidas alcohólicas acumule un significativo 65% de representación seguida de actividades hostiles con un 17 %, mientras que las aspectos positivos relacionados a actividades culturales o espacios culturales tradicionales tengan una importancia muy baja. Esta tendencia se confirma si consideramos la frecuencia con los filmes que abordan estos elementos. Así podemos encontrar a las cantinas y bebidas alcohólicas en más de la mitad de los filmes (57,14%), lo que sugiere que, al ser un elemento cultural con tanta relevancia, las cantinas pueden considerarse como un espacio semiológico de México con los cuales los turistas buscarían entrar en contacto. Algo similar sucede con los templos que aumentan su relevancia si se toma en cuenta que aparecen en un 71.43 % de las películas, lo que nos puede indicar que aunque con poco tiempo de exposición, estos lugares son escenarios recurrentes y por lo tanto elementos característicos del destino.

Gráfica 5: Representación en % de subcategorías de forma de vida dentro del análisis acción



En cuanto al contenido de arquitectura y edificios, en la gráfica 6 podemos encontrar una situación muy similar a la de la misma categoría en el análisis global. Desde el *running time* se hace una importante referencia a la arquitectura antigua en buen estado, lo que nos deja ver que el cine emite de México una imagen tradicionalista e incluso vinculada a la nostalgia del pasado. Esto se confirma con la frecuente presencia de estos elementos en los filmes de este género, donde tanto la arquitectura antigua como los edificios en buen estado están presentes en cinco filmes con un porcentaje idéntico del 71.43%.

Gráfica 6: Representación en % de subcategorías de arquitectura y edificios dentro del análisis acción



A partir del análisis de la imagen proyectada por los filmes que están asociados al género de acción, podemos concluir que México es un destino con una variedad mínima y poca presencia de paisajes naturales, donde el más común es el desierto. Esta situación confiere una mayor importancia a escenarios como las cantinas y los templos que podrían llegar a configurar espacios semiológicos. En este sentido, también es importante mencionar que el destino está fuertemente relacionado al pasado dado la gran presencia de arquitectura antigua.

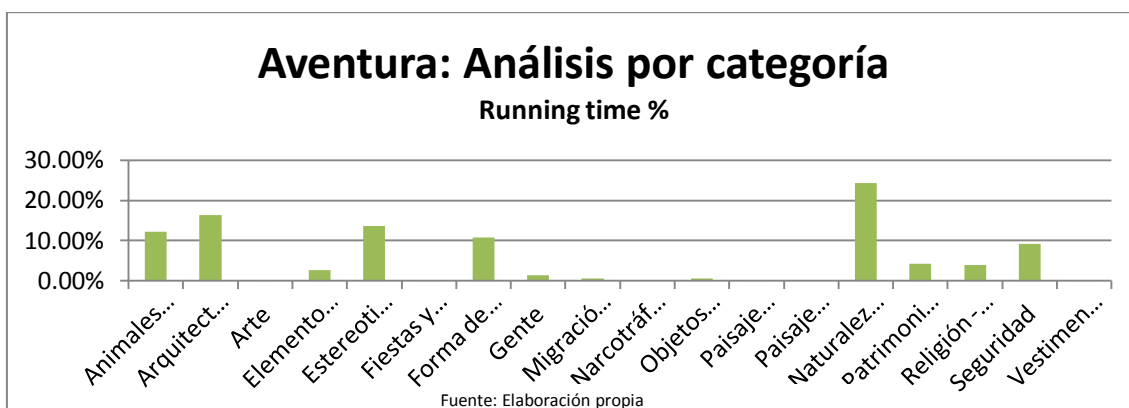
El predominio de la relación cantinas y bebidas alcohólicas sugiere que el consumo de alcohol es un rasgo característico de la cultura receptora. Por otra parte, nos atrevemos a decir que en este caso los problemas de seguridad vuelven a tener el papel más relevante y que el crimen y la implicación de las autoridades con este llegan a ser el mayor problema. El panorama aquí expuesto nos lleva a concluir que los filmes de acción retratan un México con una imagen predominantemente negativa en donde la recurrencia de templos son el único elemento positivo.

6.2.2. Aventura

Las categorías más representativas de este género a partir del *running time* fueron naturaleza y paisajes que con 24.29% de representación se separó considerablemente de arquitectura y

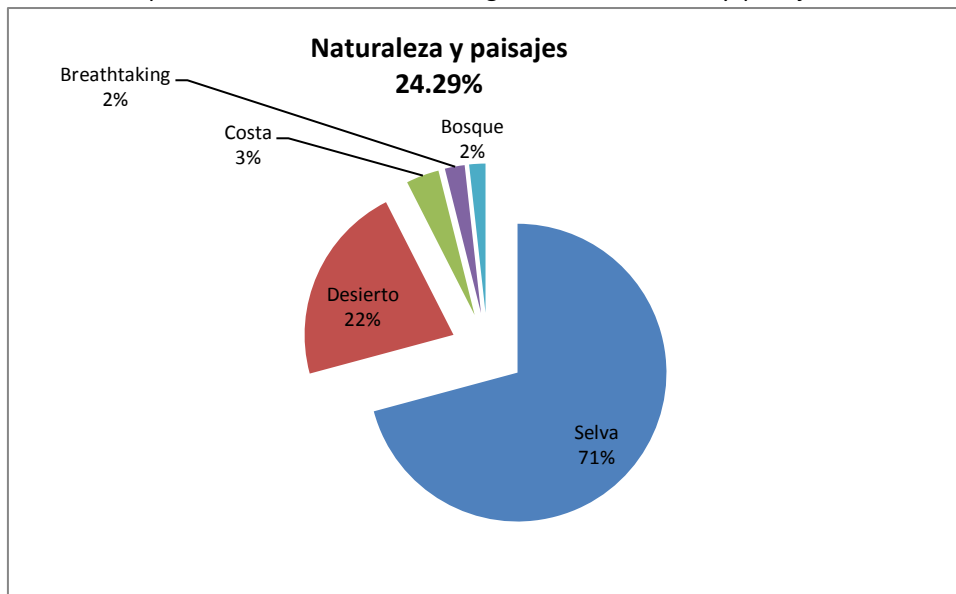
edificios (16.29%), estereotipos(13.63%) y animales asociados a la cultura (12.27%). Por otra parte, es notable que en este caso la categoría de seguridad no tome un papel destacado, por lo que se pudiera suponer que está vez la imagen de México no tiene una fuerte carga negativa.

Gráfica 7: Representación en % de las categorías de análisis dentro del género aventura



En este tipo de películas la característica del destino más notable según los datos de *running time* y relacionada a los paisaje y la naturaleza es la selva que se impone fuertemente ante las otras categorías con un 71% de representación. Le sigue desierto que, aunque mucho menor (22%), sigue teniendo una importancia considerable a comparación de las otras subcategorías que tuvieron una presencia sumamente reducida. Sin embargo, la representación cambia drásticamente si nos fijamos en el porcentaje de películas que proyectaron estos elementos. El desierto se torna sumamente significativo al aparecer en el 83% de los filmes, mientras que selva simplemente queda en una de las posiciones más bajas junto a bosque al aparecer tan sólo en un filme (16.67). Si hacemos caso del año de producción de *Apocalypto* (2006), podemos decir que en la última década selva se agregó como un tipo de naturaleza existente en México. De manera diferente, los paisajes desérticos, aunque han tenido mucho menos tiempo de proyección, han sido retratados con una altísima frecuencia durante diferentes años. Al ser así, podemos decir que por su frecuencia los paisajes desérticos tiene mucho más peso en la imagen de México y que la selva se agrega de manera tambaleante a los paisajes con lo que se puede identificar al destino.

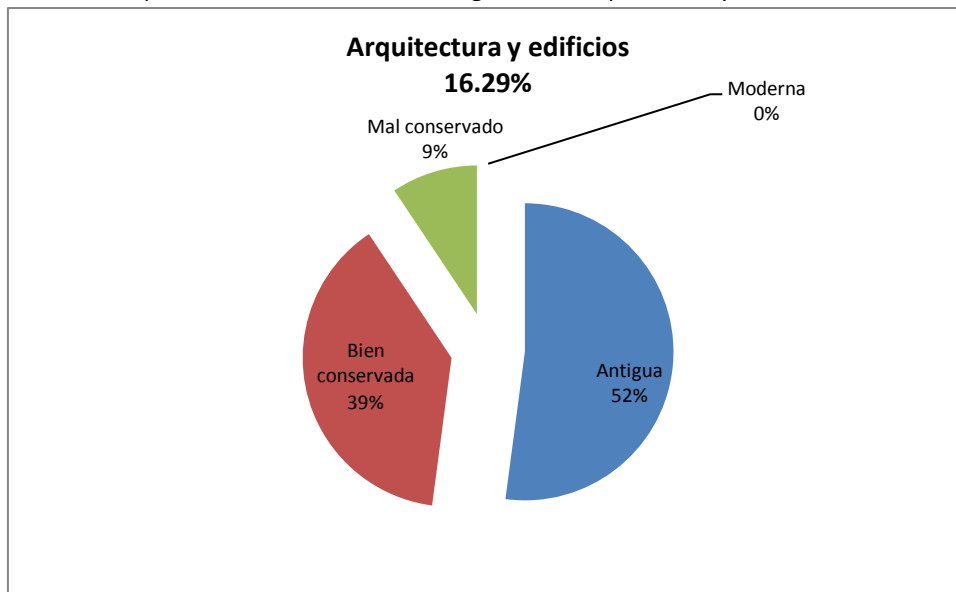
Gráfica 8: Representación en % de subcategorías de naturaleza y paisaje dentro del análisis aventura



Fuente: Elaboración propia

Acerca del contenido de arquitectura y edificios, podemos decir que sigue la misma tendencia que en el análisis global y el del género acción. Podemos ver como la arquitectura antigua predomina y el buen estado de los edificios, que le sigue en importancia, configuran desde el punto de vista arquitectónico paisajes urbanos o rurales vinculados fuertemente con el pasado. Dichas afirmaciones quedan reforzadas con los datos sobre la presencia de cada categoría en la serie de filmes. Así encontramos que la arquitectura antigua es mostrada por el 83% de los filmes y los edificios en buen estado en el 66.67%, un poco más que el 50% de las películas que muestran edificios ruinosos y en mal estado.

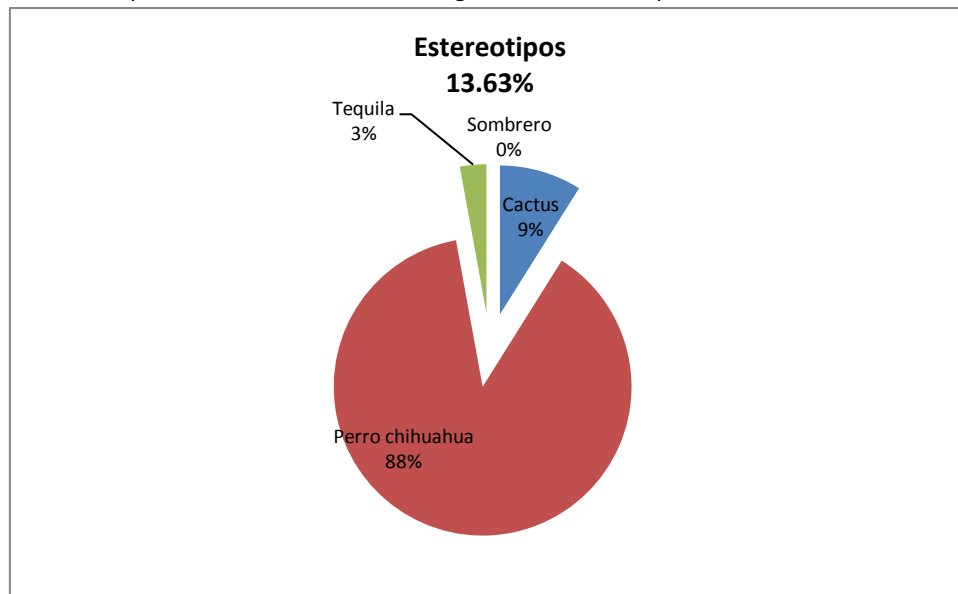
Gráfica 9: Representación en % de subcategorías de arquitectura y edificios dentro del análisis aventura



Fuente: Elaboración propia

Los estereotipos tuvieron una representación que se debe de tomar a consideración y basados en el *running time*, el perro chihuahua dominó casi de manera absoluta al ocupar un 88% de tiempo de proyección. Sin embargo, su importancia se ve afectada debido a la poca frecuencia con que es presentado en los filmes (16.67%) mientras que cactus, aunque con poca representación en *running time*, es mayormente presentada dentro de la muestra 66.67%. Siendo así, podemos suponer que el perro chihuahua es un estereotipo que ha tomado fuerza a finales de la década del 2000 y que cactus puede ser un elemento que se puede identificar con el destino de manera más común.

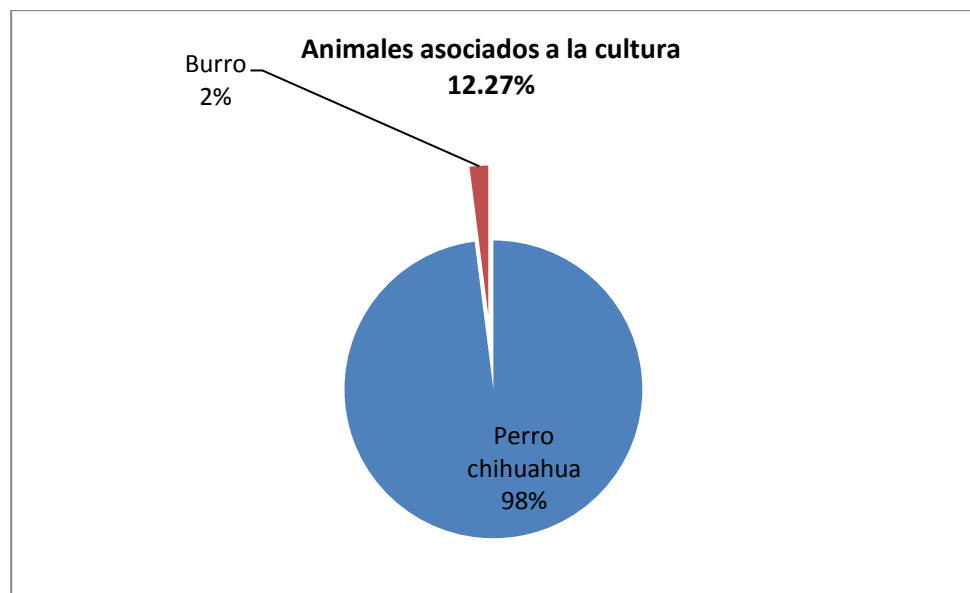
Gráfica 10: Representación en % de subcategorías de estereotipos dentro del análisis aventura



Fuente: Elaboración propia

La situación del perro chihuahua como estereotipo se ve relacionada a su importancia como animal relacionado a la cultura, donde obtiene una contundente representación dado su tiempo de proyección. A pesar de esto, sucede lo mismo que en la categoría anterior, donde el chihuahua pierde importancia dada su poca frecuencia a través de la muestra. Aún así podemos decir, considerando lo ya dicho en el análisis de la categoría de estereotipos, que en el cine el perro chihuahua ha adquirido importancia en los últimos años como elemento distintivo de México.

Gráfica 11: Representación en % de subcategorías de animales asociados a la cultura dentro del análisis aventura



Fuente: Elaboración propia

A partir de todo lo mencionado, podemos decir que las aventuras por los filmes estadounidenses retratan a México como un destino que tiene como principal escenario el desierto y que los cactus son un estereotipo recurrente. Por otra parte, debemos decir que como en casos anteriores, la arquitectura mostrada agrega una importante carga de nostalgia por el pasado.

6.3. Discusión de los resultados

En el presente apartado se hace la confrontación de los resultados obtenidos del análisis de la imagen de México proyectada por los filmes estadounidenses, contra su imagen inducida planteada en el Plan de Marketing del 2007 con Visión al 2012 y el Plan Ejecutivo de Marketing. El objetivo es poder señalar las diferencias sustanciales entre estos dos tipos de imágenes. La comparación de los dos tipos de imágenes servirá también para señalar los motivos por los cuales se considera que la imagen de México a través del cine no lo constituye como un destino significativo y por lo tanto poco atractivo.

6.3.1. Comparación de la imagen proyectada por los filmes y la imagen inducida del destino

Como vimos en los capítulos anteriores, los documentos oficiales de la Secretaría de Turismo (y su organismo El Consejo de Promoción Turística de México) plantean dos estrategias de imagen inducida. Una corresponde a un periodo anterior ante la crisis de seguridad en el país y otra se crea dentro después de los momentos más álgidos de esta. Así es entendible que, como hemos constatado a través de la revisión del Plan de Marketing del 2007 con visión al 2012 y del Plan Ejecutivo de Marketing para el 2012, el contenido de la estrategia y las imágenes que se desean emitir, varíen en cierto grado.

Ante un entorno altamente competitivo, la estrategia del Plan de Marketing del 2007 con visión al 2012 propone el fortalecimiento de la imagen de México mediante la diversificación y promoción de la oferta turística basada principalmente en los atractivos relacionados con naturaleza y cultura. El segmento de sol & playa también es considerado como parte importante dentro de la oferta tradicional. Esto tiene el propósito de configurar la imagen de México como un destino diverso en oferta y por lo tanto atractivo para un nuevo tipo de mercado, lo cual se quería lograr mediante una estrategia de marca que además de lo ya mencionado, también hace énfasis en la hospitalidad de la comunidad receptora.

Tabla 1: Estrategia de marca México en el Plan de Marketing 2007 con visión al 2012

Único	Diverso	Más allá de la hospitalidad
• Ubicación geográfica • Prehispánico • Cultura • Costumbres • Arquitectura • Mestizaje • Tradiciones • Gastronomía • Gente	• Climas • Paisajes • Destinos y atractivos turísticos • Etnias • Ecosistemas • Modernidad • Cocinas regionales • Música • Oferta para todas las	• Más y mejores instalaciones • Trato • Cordialidad • Afectuosidad • Generosidad • Afabilidad • Deseo de agradar • Espíritu de servicio • Infraestructura y servicios de transporte de calidad

	• Necesidades	
--	---	--

Fuente: Plan de Marketing 2007 con visión al 2012

Sin pretender querer hacer un análisis profundo, se puede advertir que muchas de las características del destino que se quieren inducir a través de la marca, no conforman un destino con una oferta diferenciada respecto al resto de los países latinoamericanos.

La estrategia del Plan Ejecutivo de Marketing para el 2012 cambió a raíz de la crisis de imagen provocada por la lucha del gobierno contra el narcotráfico. Es precisamente esto lo que define uno de los objetivos más destacables de la estrategia de imagen inducida, es decir, la recuperación de los mercados de Estados Unidos y Canadá, los más importantes para México. De esta manera, se plantea que los principales elementos que deben configurar la imagen inducida del destino deben de ser sol & playa y cultura, dejando a un lado el énfasis en la naturaleza. Un aspecto sumamente relevante de la estrategia es el hecho de que busque generar historias positivas sobre el destino. Además, de manera similar a la estrategia del 2007, la estrategia de marca busca destacar la calidez de la comunidad receptora.

Tabla 2: Estrategia de marca México del Plan Ejecutivo de Marketing para el 2012

Calidez	Descubrimiento	Autenticidad
Amistad Hospitalidad Amigable Servicio	Exploración Arqueología Pueblos coloniales Urbanos Sol & Playa Selva, Cenotes Bosques	Tradición Cultura contemporánea Historia Gastronomía Cultura viva Manualidades

Fuente: Plan Ejecutivo de Marketing para el 2012

Habiendo revisado la imagen inducida en estos planes de marketing del 2007 y 2012 podemos ver que los filmes estadounidenses analizados emiten una imagen muy diversa de lo que los gestores del destino buscan posicionar en las mentes de los turistas potenciales.

Los resultados del análisis global nos muestran que las películas contradicen fuertemente las presunciones de México sobre su riqueza natural, ya que si bien la categoría de naturaleza y paisajes fue la segunda con mayor importancia, su subcategoría desierto fue la más representativa por una lado, porque mostró un *running time* significativo y por otro, porque tuvo el mayor grado de frecuencia como tema recurrente en los filmes. También hay que mencionar que si las selvas tuvieron una alta representación dentro de la categoría por su *running time*, este aspecto del destino tuvo una muy baja presencia durante los veintidós años que abarca nuestra muestra. Por consiguiente, para las grandes audiencias de los filmes, México puede tener la imagen de un país predominantemente desértico antes que uno basto en costas, selvas o bosques. A esto se le suma el hecho de que los cactus, que tienen una relación directa con el clima desértico, sean un elemento recurrente dentro de los filmes.

Respecto a los aspectos culturales que la marca quiere destacar y que se relacionan tanto con la forma de vida como con el patrimonio cultural, podemos decir que, si bien hay aspectos positivos que tuvieron una representación considerable, los principales aspectos del destino fueron negativos. Las cantinas y el consumo de alcohol predominaron seguidas de la práctica de actividades peligrosas. En cuanto a los elementos patrimoniales podemos mencionar que, si bien la categoría quedó relativamente bien posicionada, sólo lo hizo por debajo de otras categorías predominantemente negativas, como seguridad y narcotráfico. Los elementos relacionados al patrimonio cultural no tuvieron gran significación, lo que es preocupante, sobre todo si consideramos la gran cantidad de declaratorias de Patrimonio Cultural de la Humanidad de la UNESCO. Por otra parte, es importante notar que a pesar de que la marca México planteada para el 2007-2012 busca transmitir el atractivo prehispánico, este elemento aparezca en menos de la mitad de las películas. Sin embargo, hay que mencionar que tanto la gastronomía como el mariachi tuvieron una presencia frecuente dentro de los filmes, aunque un tiempo de proyección mínimo.

Tenemos que mencionar que los resultados relacionados a la arquitectura pueden llegar a contradecir los elementos modernidad y de cultura contemporánea planteados por la marca México 2007 y 2012 respectivamente. Según nuestros resultados, México está configurado mayormente por arquitectura antigua o tradicional, lo que podemos interpretar como una recurrencia a la imagen de un lugar que sirve como enlace nostálgico al pasado. Así podemos decir que, más que a lo contemporáneo o a la actualidad, México es proyectado como un destino fuertemente ligado a épocas pasadas.

Otro aspecto que nos gustaría mencionar es el hecho de que, a pesar de que uno de los aspectos en que hace énfasis la marca México es la calidez de su gente, la categoría del mismo nombre no haya ocupado una posición importante. Resulta aún más relevante si atendemos al hecho que de manera contraria, los filmes muestran a México como un destino inseguro en donde predomina el crimen convirtiéndose en un entorno hostil.

El predominio de la categoría de seguridad y su contenido altamente negativo nos lleva a reflexionar sobre la falta de atención sobre este tema en la estrategia de imagen inducida del plan de marketing del 2007. A nuestro parecer, esto deja ver una falta de conciencia sobre el problema de imagen que el destino ha arrastrado por décadas y del cual nos habla Simon Anholt (2010) y a la importancia de contrarrestarla. De hecho, podemos ver que a raíz de la crisis de seguridad actual la SECTUR se propone mejorar la percepción de la imagen de México.

Como pudimos apreciar en el plan de marketing del 2012, la propuesta de la SECTUR es la emisión de historias positivas sobre el destino mediante la campaña *The taxi Project* que tenía como materia prima los testimonios de visitantes que regresaban a casa. En relación a esto es de llamar la atención que este plan de marketing no considere al cine como un instrumento para lograr transmitir historias positivas. Esto es alarmante si caemos en cuenta de que el cine es un medio que produce historias sobre un destino y transmite las vivencias en este. Es aún más preocupante cuando con los resultados de nuestro análisis vemos que los filmes estadounidenses están transmitiendo en buena medida un mensaje negativo sobre México. Podemos constatar esto si nos percatamos que el género cinematográfico con el que se asocia la mayoría de filmes fue el de acción y que dentro de este los aspectos negativos de la imagen fueron predominantes.

La imagen de México proyectada por los filmes asociados al género acción nos dista mucho de lo encontrado en el análisis global, por lo que la comparación con las estrategias de marcas es muy similar. De esta manera, la diversidad natural del destino es fuertemente contrastada por una ausencia de paisajes naturales y cuando los hay, la presencia del desierto se impone.

Por otra parte, la seguridad sigue siendo uno de los principales problemas, lo que llama la atención al no encontrar en el plan de marketing del año 2007 planteamientos para combatir esta imagen. Aquí es importante mencionar que el narcotráfico no fue uno de los problemas principales del destino, ya que no fue una categoría mayormente importante.

Los atributos del destino, tradiciones, cultura viva, cultura contemporánea, planteados por las estrategias de marketing, quedan opacados por elementos relacionados a la forma de vida del destino, como las cantinas y el consumo de bebidas alcohólicas.

En este tipo de películas también predomina la arquitectura antigua recubriendo al destino de un considerable sentido de antigüedad y recurrencia al pasado. De esta manera, se confirma la contradicción planteada anteriormente a los elementos de modernidad y cultura contemporánea propuestos por las dos estrategias de marca.

Por su parte, los filmes vinculados al género aventura proyectan una imagen de México similar a la de los anteriores análisis y por lo tanto contradicen los mismo elementos. Por ejemplo, encontramos que una vez más el predominio del desierto contradice la diversidad natural, la gran presencia de arquitectura, la imagen de un destino moderno. Sin embargo, hay que resaltar que estos filmes no transmiten la idea de un destino inseguro.

6.3.2. El cine: la oportunidad de México de representarse a sí mismo

Apoyados en todo lo que se acaba de mencionar podemos decir que los problemas de imagen de México, si bien provienen de su relación con la inseguridad, existen otros posiblemente con igual gravedad relacionados a la esencia del destino. Nos refreímos a que el cine proyecta a México como un destino carente de atractivos naturales o culturales, construyendo una realidad monótona y poco atractiva ya que parece ser que el destino es poco diverso y un lugar desértico, vinculado fuertemente con épocas pasadas.

Esta situación es preocupante debido a que elementos negativos y poco atractivos han formando la imagen *a priori* de México desde hace décadas. El problema se torna más grave si recordamos que los filmes alcanzan a una audiencia de millones de personas y que, por lo tanto, son una herramienta de publicidad muy poderosa que da exposición a los lugares que sirven de escenarios. Además, el hecho de que estas producciones cinematográficas sean estadounidenses imprime aún mayor gravedad, ya que, como menciona Anholt (2010), los Estados Unidos tienen la voz más fuerte en el mundo.

El gran alcance de audiencias y la penetración que tiene el cine como agente de información autónomo y la gran voz de los Estados Unidos sugieren que de la mano de los filmes

norteamericanos, México puede tener una imagen negativa y poco atractiva en países más lejanos que los Estados Unidos.

De esta manera, y según los resultados de nuestro análisis, México parece no cumplir los requisitos que Riley y Van Doren (1992) proponen para que un lugar configure una imagen capaz de atraer a los turistas. Basados en la imagen del destino proyectada por los filmes analizados podemos decir que los filmes no muestran cualidades paisajísticas idílicas o extraordinarias, un punto de vista cultural y social ventajoso y/o una imagen con la que los turistas se identifiquen y deseen explorar o redescubrir.

En este sentido, es curioso que dentro de la estrategia de imagen inducida para el 2012, el slogan de la campaña para los Estados Unidos y Canadá plantee a México como un lugar que todavía no está del todo explorado y el cual hay que redescubrir. Podemos considerar hasta cierto punto ingenuo que la publicidad tradicional tiene más alcance que la poderosa industria cinematográfica de Hollywood y el impacto del aún más poderoso contenido simbólico de sus producciones.

Es interesante preguntarse qué imágenes simbólicas de México han formado los filmes estadounidenses a través de la historia. Tal vez, la respuesta es un lugar que sirve como puente al pasado colonial, rodeado de un gran desierto e inmenso en un entorno inseguro, donde se bebe mucho alcohol y existen algunas playas hermosas (donde se consume más alcohol) y se pueden encontrar cosas interesantes como las pirámides.

Puede que esto último suene muy exagerado, pero de hecho no dista mucho de la opinión que se tiene de México en el mundo, ni muy lejana de la que tiene los estadounidenses y canadienses de su destino. Para sostener esta conclusión, sólo basta recordar lo que menciona Anholt(2010) en sus reportes. Por una parte, se sorprende de que estos dos países consideren a México como una de las naciones parías del planeta y por otra afirma que a nivel internacional el país no tiene ninguna significancia particular, ni siquiera cultural. Otro dato interesante y hasta cierto punto alarmante es el hecho de que, según el Country Brand Index de FutureBrand 2012 -2013 (2012), México queda fuera del ranking de *Heritage and Culture*. El ranking incluye aspectos como historia, arte y cultura, autenticidad y belleza natural y está basado en la imagen percibida de los países.

Es de llamar la atención que México no sea percibido como un país rico en naturaleza y cultura, si tomamos en cuenta datos como el hecho que es uno de los pocos países

megadiversos del mundo, que acumula una gran cantidad de patrimonio prehispánico al haber albergado a dos de las más grandes civilizaciones de América (aztecas y mayas) y que tiene treinta y dos declaratorias de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Tal vez, todo esto no resulte sorprenderte al comprobar que un medio tan poderoso como el cine ha proyectado una imagen negativa y poco atractiva de México. De hecho, resulta hasta cierto punto comprensivo si atendemos a las afirmaciones Kim y Richardson (2003) cuando mencionan que no es la realidad objetiva sino el significado, lo que transforma los lugares representados en atracciones turísticas significativas.

A pesar de todo, debemos de advertir, como lo hace Anholt (2010), que la responsabilidad sobre la imagen negativa de México no se puede atribuir a las producciones cinematográficas de Hollywood, sino al mismo país y a los promotores del destino. En este sentido, hay que destacar que ninguno de los planes de marketing revisados considere a los filmes como una herramienta de marketing para contrarrestar la percepción negativa del destino. Con todo y que este más que comprobado la capacidad de los filmes para generar conocimiento sobre los lugares, de manera relativamente rápida sobre todo cuando no se ha tenido un contacto anterior con este. Por lo tanto, se hace necesario que los gestores y promotores del destino busquen entrar en contacto con la industria cinematográfica estadounidense, yendo más allá de cobrar por el uso de locaciones.

Como vimos a lo largo de la revisión de literatura sobre *film tourism*, varios son los casos donde un filme ha inducido el turismo hacia un destino o lugar en particular. Por otra parte, también diversos países han utilizado los filmes como un instrumento estratégico de promoción turística y de desarrollo de la imagen destino. Un caso interesante es el de Nueva Zelanda y el filme *The lord of the rings* (2001), donde el gobierno trabajó de manera conjunta con las autoridades en turismo y la *film comission* para aprovechar la publicidad que el filme le daba al destino (Rodríguez, Fraiz y Rodríguez-Toubes, 2011).

Si bien México ha atraído productores y directores durante casi setenta años (Rodríguez et al., 2011), su implicación en la industria cinematográfica se ha quedado en ingresar dinero por permisos para filmar. A nuestro parecer, la SECTUR, a través del Consejo de Promoción Turística de México, debe de trabajar intensamente con la Comisión Mexicana de Filmes (COMEFILM), con la intención de mejorar la imagen de México en los filmes y desarrollarla. La falta de objetivos conjuntos puede ser la causa de que si el desierto sea un escenario tan

recurrente a pesar de que existen tantos otros tipos de paisajes en México (selvas, bosques, costas, manglares).

Haciendo suposiciones, tal vez el propio y gran desconocimiento de México de los directores estadounidenses sea el motivo por el cual sea retratado de manera tan plana y negativa en los filmes. Es decir, los filmes pueden ser el reflejo del desconocimiento que tiene la sociedad estadounidense en general y que los productores y creadores simplemente llevan a la pantalla grande.

Una evidencia puede ser la manera en que el director norteamericano Robert Rodríguez ha retratado a México a pesar de ser hijo de migrantes mexicanos. Dicho creador filmó dos películas que forman parte de nuestra muestra, *Desperado* (2005) y *From dusk till dawn* (2006), las cuales pertenecen al género acción, crimen, *thriller*. Puesto que hemos visto el tipo de imagen que emiten los filmes asociados a este género, podemos hacernos una idea del contenido de estos dos. Probablemente Rodríguez retarta un México principalmente inseguro y lleno de estereotipos ya que es más estadounidense que mexicano. Es decir, carece de conocimiento sobre el país y, más allá de eso, de identidad mexicana. Si un director hijo de migrantes mexicanos carece de conocimiento sobre México, es viable suponer que los estadounidenses lo desconocen en mucho mayor grado. De esta manera, el papel de la COMEFILM se vuelve trascendente, respecto a la información sobre las locaciones que México puede ofrecer.

Teniendo en cuenta todo lo mencionado hasta ahora, podemos decir que el caso de la imagen de México en los filmes estadounidenses se ajusta a la pregunta de Donaire (2012): ¿Son las películas las que modifican la manera como miramos una destinación, o es la imagen previa de aquella destinación la que ha condicionado la forma en cómo el director ha mostrado el espacio? El autor se contesta que las relaciones causales son recíprocas y que las películas son causa y consecuencia de las imágenes de los lugares.

La conclusión de Donaire (2012) sugiere nuevamente que la responsabilidad de la imagen negativa de México en el cine estadounidense recae en los mismos mexicanos. Por lo tanto, las autoridades mexicanas deberían de implicarse en la construcción de su propia identidad e imagen ante el mundo. Esto es sumamente importante, ya que de ello depende no sólo el turismo, sino incluso la inversión extranjera en otro tipo de industrias. Por las mismas razones

es entendible que Anholt(2010)), como parte de las recomendaciones para superar la imagen negativa del país, sugiera la creación de canales culturales con otros países.

Como hemos visto en nuestro análisis, el cine ha contribuido a la construcción de la imagen negativa de México en cierta medida y lo ha hecho durante décadas. Ante este panorama y con la intención de contrarrestar la percepción negativa del país, tal vez no sería descabellado pensar en que el gobierno debería de implicarse en la industria cinematográfica al grado de producir filmes o invertir en aquellos que por su contenido puedan ayudar a sanear la imagen del destino. De hecho, otros países lo han logrado, uno de ellos es España que, para introducirse como destino turístico en el mercado japonés, produjo el film de animación *Gisaku* (Mestre, del Rey y Stanishevski, 2008). El filme *Vicky Crsitina Barcelona* es otro ejemplo que ayudó de manera manifiesta a posicionar distintos lugares de Barcelona en la mente de la audiencia (Rodríguez et al., 2011).

7. Conclusiones

Los resultados de nuestro análisis arrojaron resultados con los cuales se puede llegar a la conclusión, como es propuesto en la hipótesis de este trabajo, de que México tiene problemas significativos con su imagen destino. Estos problemas están relacionados principalmente con la inseguridad y la falta de diversidad de atractivos culturales y naturales. También se pudo comprobar que esta imagen se contrapone al rico mosaico de atractivos que se busca inducirle la publicidad oficial de la destinación.

De esta manera, podemos sugerir que la imagen negativa transmitida por el cine estadounidense y su falta de coherencia con la imagen inducida pueden llegar a restar la competitividad del destino. Esta imagen, hasta cierto punto monótona, es preocupante, dado el contexto global actual en donde los viajes se abaratan, se puede viajar a destinos más lejanos y se recibe mucho mayor información sobre estos. En este sentido, debemos de hacer notar la gran imagen de Perú, un país no tan diferente de México y que fue rankeado en la sexta posición de los países que poseen destacados elementos de *Heritage* y Cultura (*Country Brand index FutureBrand*, 2012-2013, 2012).

Por otra parte, debemos llamar la atención sobre el hecho de que, al ser Estados Unidos un país líder en opinión el mensaje negativo sobre México, se disperse ampliamente a nivel internacional. Además, es preocupante el impacto que estos filmes pueden tener en la misma audiencia estadounidense que resulta ser el mercado turístico más importante para México.

También es pertinente resaltar que los filmes analizados no sólo proyectan un destino con imágenes estereotipadas sobre el desierto, las cantinas y las épocas pasadas. En cambio, es muy posible que estas películas sean un reflejo del desconocimiento profundo que tiene la sociedad norteamericana sobre México. Por consiguiente, se hace potente la necesidad de que las autoridades mexicanas competentes en materia de imagen y relaciones exteriores hagan énfasis en crear las condiciones para desarrollar de manera más positiva la imagen del país.

A partir de todo esto, podemos decir que la principal contribución de este trabajo es hacer evidente que los planes oficiales de promoción del destino no han considerado el cine como una importante herramienta de marketing. A su vez, el trabajo sugiere la necesidad de que las autoridades competentes en la materia se involucren en la producción de filmes que proyecten una imagen más diversificada y positiva del destino. El objetivo de esto último sería desarrollar a largo plazo, una imagen capaz de inducir al turismo mediante la creación de lugares simbólicos con los que se identifiquen las audiencias del cine.

México debe de ser capaz de presentarse al mundo por sí mismo y un paso nada descabellado para lograrlo es la implicación del gobierno en las producciones cinematográficas estadounidenses. Esto es necesario ya que el problema de México, como lo demuestra el trabajo, proviene de largo tiempo atrás y se convierte en una problemática profunda que sólo puede ser contrarrestada con acciones constantes a largo plazo.

Si bien Avraham y Ketter (2013) proponen que un destino como México para mejorar su imagen, debe de aplicar un enfoque estratégico antes que uno cosmético, consideramos que buscar proyectar una imagen más positiva sobre el destino debe de ir de la mano con aquellas que las acciones que pretendan cambiar la realidad de este. Esto toma aún más relevancia cuando caemos en cuenta, como mencionamos anteriormente, que el problema de imagen de México se ha construido a través de décadas. Al ser así, consideramos que utilizando los filmes se puede desarrollar una identidad del destino y por lo tanto una imagen más sana y atractiva.

En este sentido, las limitaciones y conclusiones de este trabajo abren nuevas preguntas y propuestas de investigación. En primer lugar, debemos advertir que se hace necesaria una

elaboración de las categorías de análisis que sea sometida a varios procesos de validación. Teniendo en cuenta los límites de un trabajo de máster tesis, este proceso no se podía llevar a cabo de manera exhaustiva.

Por otra parte, el hecho de que solamente se hayan utilizado las estrategias de marketing en los planes de marketing de la SECTUR como referencia de la imagen inducida, plantea la necesidad de comparar los resultados de esta investigación con los de un trabajo que analice el contenido de la publicidad oficial del destino.

Otro límite de la investigación es que no ha considerado elementos como el argumento cinematográfico de los filmes, así como detalles de su producción. Un trabajo que se ocupe de integrar esto al análisis nos pudiera aportar información sobre el tipo de historias que se asocian al destino y el tipo de símbolos que forma. De esta manera, basados en la teoría de los paisajes culturales de Jewell y Mc Kinnon (2013), podríamos hacernos una idea del tipo de la identidad del destino y los segmentos turísticos que se atraen los filmes al destino. Además, contribuiría a ajustar los objetivos sobre imagen destino que se tiene actualmente.

Por otra parte, y en relación a la necesidad del enfoque estratégico que plantean Avraham y Ketter (2013), sería interesante contrastar la imagen inducida del destino con los recursos y la oferta turística con la que realmente cuenta el destino y sus accesibilidad. Esto tendría el objetivo de señalar los puntos en que debe de mejorar el destino en cuanto a infraestructura y desarrollo de productos turísticos para la consolidación de segmentos turísticos como el cultural y el natural entre otros.

Otro tipo de investigación aplicable al caso México es la que hace Camprubí (2008) sobre las redes relacionales de los organismos implicados en el turismo y los efectos de su interrelación en la imagen inducida del destino. Esto se vislumbra como necesario habiendo visto la necesidad de la lineación de objetivos entre la SECTUR y la COMEFILM como medida para proyectar una imagen más saludable y diversa de México en los filmes extranjeros.

8. Filmografía

Bedford Falls Productions (Producer), & Soderbergh, S. (Director). (2002). *Traffic*. [Motion Picture] USA: USA Films.

Columbia Pictures Corporation, Dimension Films, Troublemaker Studios (Producer), & Rodriguez, R. (Director). (2003). *Once upon a time in mexico*. [Motion Picture] USA: Sony Pictures Entertainment.

Columbia Pictures Corporation, Los Hooligans Productions (Producer), & Rodriguez, R. (Director). (1995). *Desperado*. [Motion Picture] USA: Columbia Pictures.

Columbia Pictures Corporation, Tornado Productions Inc., Amblin Entertainment, Spyglass Entertainment (Producer), & Campbell, M. (Director). (2005). *The legend of zorro*. [Motion Picture] USA: Sony Pictures Entertainment.

Dimension Films, A Band Apart, Los Hooligans Productions, Miramax Films (Producer), & Rodriguez, R. (Director). (1996). *From dusk till dawn*. [Motion Picture] USA: Dimension Films.

DreamWorks Pictures, DreamWorks Pictures, Davis Entertainment, Conundrum Entertainment (Producer), & Farrelly, B. and Farrelly Peter (Directors). (2007). *The heartbreak kid*. [Motion Picture] USA: DreamWorks SKG.

DreamWorks SKG, Newmarket Capital Group, Lawrence Bender Productions, Pistolero Productions LLC (Producer), & Verbinski, G. (Director). (2001). *The mexican*. [Motion Picture] USA: DreamWorks Distribution.

Fox 2000 Pictures, Regency Enterprises, New Regency Pictures, Scott Free Productions, Epsilon Motion Pictures (Producer), & Scott, T. (Director). (2004). *Man on fire*. [Motion Picture].

Picture] USA: Twentieth Century Fox Film Corporation.

Handprint Entertainment, Lions Gate Films, Miramax Films, Ventanarosa Productions (Producer), & Taymor, J. (Director). (2002). *Frida*. [Motion Picture] USA: Miramax Films.

9. Referencias

- Alvarez, M., & Campo, S. (2014). The influence of political conflicts on country image and intention to visit: A study of Israel's image. *Tourism Management*, 40(70), 78.
- Avraham E., K. E. (2008). Will we be safe there? Analysing strategies for altering unsafe place images. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(3), 196-204.
- Avraham E., K. E. (2009). Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries and tourist destinations. *Journal of Communication*, 59, E30-E33.
- Avraham E., K. E. (2012). Marketing destinations with prolonged negative images: Towards a theoretical model. *Tourism Geographies: An International Journal Tourism Space, Place and Enviroment*, doi:10.1080/14616688.2011.647328
- Avraham, E. (2009). Marketing and managing nation branding during prolonged crisis: The case of israel. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5, 202-212.

doi:10.1057/pb.2009.15

- B. Warnick, R., C. Bojanic, D., & Sirianguk, A. Movie effects on the image of thailand among college students travelers. *Proceedings of the 2005 Northeastern Recreation Research Symposium*, 355-364.
- Baloglu, S., & McCleary, K. (1999). A model of destination image. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Barbosa, A. (2012). O papel do cinema na formação da imagem de destinos turísticos.1, 40-53.
- Barbosa, A. (2012). *Filmes e imagem de destinos: Quando a violência é baseada na história*. Universidade de Aveiro, Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial). , 1-122.
- Beerli, A., & D. Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681. doi:0160-7383
- Beerli, A., & Martín, J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31, 657-681.
- Bosnjak, M. (2010). Negative symbolic aspects in destination branding: Exploring the role of the 'undesired self' on web-based vacation information search intentions among potential first-time visitors. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 323-330.
- Boulding, K. E. (1956). In Ann Arbor (Ed.), *The image: Knowledge in life and society* MI: University of Michigan Press.
- Boulding, K. E. (1988). The image: Knowledge in life and society. *This Week's Citation Classic*, (48), 20.
- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Camprubí, R. (2009). *La formació de la imatge turística induïda: El paper de les xarxes relacionals*. Universitat de Girona). , 504.
- Camprubí, R., Guia, J., Comas, J. (2009). La formación de la imagen turística inducida: Un modelo conceptual. *Pasos Revista De Turismo y Patrimonio Cultural*, 7, 225-270.
- De Sausmarez, N. (2008). Book review: Media strategies for marketing places in crisis : By eli avraham and eran ketter. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 373-374.
- Echtner, C., & Brent, J. R. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The*

- Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Echtner, C., & Ritchie, B. (2003). The meaning of measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14, 37-48.
- Fernandez, A., & Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on Tourism to screen locations: A theoretical and Empirical perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24, 195-212.
- Future Brand. (2013). *Country brand index 2012-2013* (Victoria Berry ed.) Future Brand.
- Galí, N., & Donaire, J. (2006). La imagen percibida por los turistas de la ciudad de Girona. *Estudios Turísticos*, 168, 123-139.
- Gallarza, M., Gil, I., & Calderón, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 20(1), 56-78. doi:0160-7383/01
- Gallarza, M., Saura, I., & García, H. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 37-78.
- Gartner, W. (1993). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2, 191-216.
- Govers, R., Go, F., & Kumar, K. (2007). Virtual destination image. A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 977-997.
- H. Kolbe, R., & Burnett, M. (1991). Content-analysis research: An examination of applications with directives for improving research reliability and objectivity. *Journal of Consumer Research*, 18, 243-250.
- Hahm, J. (2004). *Assesing the impact of movies upon an individual's image formation concerning a given destination*. (Unpublished 2004). Rosen College of Hospitality Management at the University of Central Florida, Orlando, Florida.
- Hudson, S. (1993). The influence of a film on destination image and the desire to travel: A cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 1, 177-190.
- Hudson, S., & Brent, J. R. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268. doi:10.1177/1356766706064619
- Iwashita, C. (2006). Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: Popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1), 59-77.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). Movie Tourism—A new form of cultural landscape? *Journal*

- of Travel & Tourism Marketing*, 24, 153-162.
- Kassarjian, H. (1997). Content analysis in consumer research. *The Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kim, H., & Richardson, S. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33, 387. doi:10.1016/j.tourman.2011.04.008
- MacKay, K., & Couldwell, C. (2004). Using visitor-employed photography to investigate destination image. *Journal of Travel Research*, 42, 390-396.
- Méndiz, A. (2011). Emplazamiento de ciudades en el cine ("City placement"): Una estrategia de doble sentido entre la producción cinematográfica y la industria del turismo. *Actas – III Congreso Internacional Latina De Comunicación Social – III CILCS*, Universidad de La Laguna. 1-13.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image. the case of tibet. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 1039-1055. doi:0160-7383
- Mestre, R., del Rey, A., & Stanishevski, K. (2008). The image of spain as tourist destination built through fictional cinema. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 185-194.
- Michael, C., & Valentin, A. (2005). Content analysis. In B. Ritchie, P. Burns and C. Palmer (Ed.), *Tourism research methods* (pp. 191-209) CAB International.
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power :Creating images, creating identities*. Chichester etc.: John Wiley & Sons.
- Moufakkir, O. (2008). Destination image revisited: The dutch market perceptions of morocco as a tourism destination., 85-85-112.
- N. Galí, A. D. (2005). The social construccion of the image of girona: A methodological approach. *Tourism Managment*, 26, 777-785.
- Pan, S., Lee, J., & Tsai, H. (2014). Travel photos: Motivations, image dimensions, and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Pike, S. (2002). Destination image analysis - A review of 142 papers from 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23(5), 541-549.

- Pike, S. (2002). Destination image analysis: A review of 142 papers from 1973 - 2000. *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Poder Ejecutivo Federal. Plan nacional de desarrollo 2007-2012. Retrieved 08-31, 2013, from http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Publicaciones/Lists/Otros/Attachments/1/PND_0712.pdf
- Promoción Turística, C. d. Plan de mercadotecnia 2007. Retrieved 08-31, 2013, from http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6551/4/PDM_07_P1.pdf
- Promoción Turística, C. d. Plan de mercadotecnia 2007 con visión al 2012. Retrieved 31-08, 2013, from http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6551/3/PM07_012_lineasestrategicas.pdf
- Promoción Turística, C. d. Plan ejecutivo de mercadotecnia 2012. Retrieved 08-31, 2013, from <http://www.promotur.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/8065/31/PLANDEMERCADOTECNIA.pdf.pdf>
- Riley, R., Baker, D., & S. Van Doren, C. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Riley, R., & S. Van Doren, C. (1992). Movies as tourism promotion. A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*,
- Rodríguez, L., Fraiz, J., & Rodríguez-Toubes, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film *Vicky Cristina Barcelona*. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137-154.
- Schofield, P. (1996). Cinematographic images of a city. Alternative heritage tourism in Manchester. *Tourism Management*, 17(5), 333-333-340.
- Selby, M., & Morgan, N. (1996). Reconstructing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, 17(4), 287-294.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S., & Moreno, S. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229-242. doi:10.1177/1356766709104269
- Stepchenkova, S., & Eales, J. (2011). Destination image as quantified media messages: The effect of news on tourism demand. *Journal of Travel Research*, , 198-212.

doi:10.1177/0047287510362780

Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2008). Russia's destination image among american pleasure travelers: Revisiting echtner and ritchie. *Tourism Management*, 29, 548-560.

Stepchenkova, S., & Zhan, F. (2012). Visual destination images of peru: Comparative content analysis of DMO and user-generated photography. *Tourism Management*,

Tasci, A. (2009). Social distance : The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.

Tasci, A., & Gartner, W. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research*, 45(4), 413-413-425. doi:10.1177/0047287507299569

Tasci, A., Gartner, W., & Cavusgil, T. (2007). Conceptualization and operationalization of destination image. *Joutnal of Hospitality & Tourism Research*, 31, 194-223.

Turismo, S. d. Programa sectorial de turismo 2007-2012. Retrieved 08-31, 2013, from <http://www.sectur.gob.mx/PDF/PST2007-2012.pdf>